Zeitschrift: Zeitschrift für Sozialhilfe : ZESO
Herausgeber: Schweizerische Konferenz für Sozialhilfe SKOS
Band: 102 (2005)
Heft: 1

Artikel: "Armut eignet sich allenfalls zur Skandalisierung"
Autor: Bonfadelli, Heinz / Schwegler, Marietherese
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-840624

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Wie die Medien mit sozialen Themen umgehen

«Armut eignet sich allenfalls zur Skandalisierung»

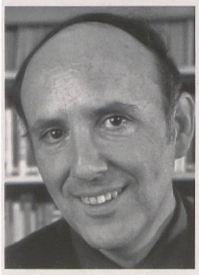
Sozialhilfe, Armut, IV-Rentner: Die Massenmedien räumen sozialen Problemen durchaus Platz ein. Aber sie schaffen damit eher Zerrbilder als Abbilder der Realität. Der Medienwissenschaftler Heinz Bonfadelli sagt, wie Massenmedien funktionieren und rät den Verantwortlichen des Sozialwesens zu einer aktiven und professionelleren Öffentlichkeitsarbeit.

Herr Bonfadelli, in jüngster Zeit schafft es das Thema Armut öfters in die Schlagzeilen. Leider meist anhand exotischer Einzelfälle wie der Zürcher «Hotelfamilie» oder der Romafamilie. Beispiele, welche die angebliche Verschleuderung von Sozialgeldern belegen sollten. Ist das unvermeidlich?
Aufmerksamkeit ist in der Mediengesellschaft ein äusserst knappes Gut, und die Medien sind darauf angewiesen, mit ihrer Berichterstattung das Interesse der Leserschaft beziehungsweise der Zuhörerinnen und Zuschauer zu wecken. Dies tun sie mittels Mechanismen wie Dramatisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und nicht zuletzt auch Skandalisierung. Armut und arme Leute wollen aber in den seltensten Fällen als persönliche Schicksale zusammen mit vielen Emotionen und konkreten Bildern dem Medienpublikum quasi «vorgeführt» werden. Dementsprechend wird über Armut eben oft nur knapp und zudem abstrakt geschrieben, etwa in der Folge der Veröffentlichung von Sozialberichten. Man liest dann allenfalls, dass die Armut sich nochmals verschärft habe, oder dass allein stehende Frauen mit Kindern besonders stark davon betroffen sind.

Abgesehen von den Zerrbildern bleibt das Bild der Armut also in den Medien abstrakt?
Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Medien nicht einfach als quasi neutrale Beobachter die Realität eins zu eins objektiv abbilden. Die Medienberichterstattung ist vielmehr höchst selektiv, wobei die so genannten Nachrichtenwerte eine wichtige Rolle spielen. Nicht alles ist eben gleichermassen berichtenswert. Die Medien interessieren sich dabei besonders für spektakuläre und plötzlich eintretende Ereignisse; ist Schaden involviert und sind viele Menschen betroffen, wird mehr darüber berichtet; prominente Personen sind wichtiger als das Schicksal einfacher und unbekannter Leute; und Dinge, die in unserer Nähe passieren, gelangen eher in die Medien als gleiche Ereignisse irgendwo weit weg. Weil Armut aber ein schleichender Prozess ist, nicht spektakulär und nicht exotisch visualisierbar daherkommt, wenig sichtbar ist und meist unbekannte Leute davon betroffen sind, interessieren sich die Medien in der Regel eher wenig dafür.

Nehmen wir den Fall der «Hotelfamilie» – schon diese Bezeichnung zeigt, wie prägend solche Schlagzeilen sind. Was sagt ein Medienethiker zu dieser Berichterstattung?
Armut eignet sich allenfalls zur Skandalisierung. Skandalisiert werden konnte zum einen erfolgreich das Sozialdepartement der Stadt Zürich, zum anderen die betroffene «Hotelfamilie» selbst, die bei den Zuschauern voraussehbar entsprechend negativ gefärbte emotionale Reaktionen auslöste. Dadurch wurden nicht zuletzt Falschwissen und latent vorhandene Stereotype verstärkt, etwa dass der Staat unkontrolliert durch so genannte «Sozialschmarotzer» ausgebeutet würde. Wie es um die Qualität einer solch reisserischen Berichterstattung bestellt ist – und ob es sich hier nicht einfach um Emotionalisierung zum Zweck der Zuschauermaximierung, jedoch kaum um die sicher auch notwendige Kritik- und Kontrollfunktionen der Medien gehandelt hat – soll hier nicht weiter thematisiert werden. Unklar ist auch, inwiefern bei solchen Berichten zum Teil unsorgfältige Recherchen, unzureichend ausgebildete Medienschaffende, der politische Zeitgeist vorab junger Medienschaffender – Stichwort: Weltwo-

ZUR PERSON



Heinz Bonfadelli ist Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich. Er beschäftigt sich vor allem mit der Nutzung und den Wirkungen der Massenmedien.

che – oder mangelndes medienethisches Bewusstsein eine Rolle spielen. Generell gesagt gilt aber sicher, dass es eben leichter ist, mittels atypisch ausgesuchter Bespiele und kernigem Thesenjournalismus – Stichwort: Facts – vermeintliche Missstände zu skandalisieren, als durch aufwändige Recherchen und differenzierte Berichterstattung komplexe Probleme zu beleuchten.

Soziale Probleme gelten als zu wenig attraktiv?
Das ist auch eine Folge der gesellschaftlichen Entwicklung. Während die Zeit nach dem zweiten Weltkrieg noch durch Solidarität geprägt war und dem Staat die Aufgabe zukam, für das Wohlergehen aller, das heisst auch von randständigen Menschen, zu sorgen, hat sich in den letzten fünfundzwanzig Jahren ein radikaler ideologischer Wandel vollzogen, der nicht zuletzt durch die Wirtschaft selbst, zusammen mit Parteien wie SVP oder FDP, forciert worden ist. Obwohl in der Wirtschaft aufgrund anhaltender Sparübungen Tausende von Arbeitsplätzen gestrichen wurden und so wesentlich auch Armut erzeugt und verschärft worden ist, wurde parallel dazu versucht, den Staat schlanker zu machen und die wohlfahrtsstaatlichen Verpflichtungen in Frage zu stellen und abzubauen. Dies wurde wesentlich unterstützt durch eine ideologische Argumentation, welche die persönliche Freiheit und den individuellen Egoismus ins Zentrum rückte. Dementsprechend wurden beispielsweise Arbeitslosigkeit oder Armut weitgehend als persönliches Versagen und nicht als Folge struktureller Veränderungen der Wirtschaft dargestellt. Vor diesem Hintergrund werden staatliche Leistungen und Hilfestellungen konsistent als Zwang und Verschleuderung verunglimpft. So wird ein ganz bestimmtes (Zerr-)Bild von Armut als sozialem Problem konstruiert und durch bestimmte Interessensvertreter in den Medien öffentlich kommuniziert.

Und wie gut oder schlecht machen denn die Verantwortlichen und Fachleute des Sozialwesens ihre Öffentlichkeitsarbeit? Können sie überhaupt diesem Medientrend entgegenwirken?
In der Wirtschaft ist es seit längerem üblich und wird zunehmend auch in der Politik erkannt, dass professionell ausgebildete Public-Relations-Spezialisten mit entsprechend gut dotierten Budgets die Anliegen ihrer Firmen oder Parteien in der Öffentlichkeit mit mehr oder weniger grossem Erfolg zu kommunizieren haben. Im Sozialbereich hingegen besteht noch ein beträchtlicher Nachholbedarf. Als Ausnahme kann hier auf Greenpeace verwiesen werden, die schon früh erkannt haben, dass man die Bevölkerung für Umweltanliegen nur sensibilisieren kann, wenn man kontinuierlich in den Medien präsent ist. Diese Medienpräsenz muss aber durch entsprechend originell inszenierte Medienereignisse ständig neu aktiv erzeugt werden. Als Fazit kann festgehalten werden, dass es auch für das Thema Armut in den Medien eine aktive und nachhaltige, möglichst professionelle Medienarbeit braucht.

> Es ist leichter, mittels kernigem Thesenjournalismus vermeintliche Missstände zu skandalisieren, als über komplexe Probleme differenziert zu berichten.

Soziale Institutionen können keine teuren PR-Agenturen anheuern. Was können sie denn beitragen, damit ein sachlicheres Bild von sozialen Problemen zur Darstellung kommt?
Weil arme Leute unterprivilegiert sind, braucht es Behörden und Non-Profit Organisationen, die stellvertretend als Anwälte die Interessen dieser Unterprivilegierten wahrnehmen und für deren Anliegen in der Gesellschaft aktiv um Gehör nachsuchen. Wie der Fall der Zürcher «Hotelfamilie» zeigt, haben die Behörden dort sicher nicht mit optimaler Medienarbeit reagiert; auf jeden Fall waren sie nicht, wie das heute in der Wirtschaftswelt üblich ist, auf solche Krisensituationen vorbereitet. Weiter gilt: Will Medienarbeit für Armut, randständige und benachteiligte Menschen erfolgreich sein, muss sie sich auf die heute bestehende Medienlogik einlassen, der die Berichterstattung der Medien unterliegt. Aber nur dann, wenn Armut und das Lebensschicksal von benachteiligten Menschen in der medienvermittelten Öffentlichkeit auch präsent gemacht werden, wird Armut als dringliches gesellschaftliches Problem stärker sichtbar, das uns nicht gleichgültig lassen darf.

Die Fragen stellte
Marietherese Schwegler