„DAS SELBSTVERSTÄNDNIS DER JOURNALISTEN HAT SICH GEÄNDERT"

Kaum ein Zeitungsartikel oder Fernsehbeitrag über Versicherer kommt mittlerweile ohne herbe Kritik aus. Im Gespräch mit den *Positionen* erklärt Dr. Hans Mathias Kepplinger, Professor für Empirische Kommunikationsforschung am Institut für Publizistik der Universität Mainz, welchen journalistischen Mechanismen die Branche ausgesetzt ist.

Herr Professor Kepplinger, Sie beschäftigen sich seit mehr als 40 Jahren mit Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Reden wir also nicht lange drum herum: Das Image der Versicherer in der öffentlichen Wahrnehmung könnte besser sein. Was hat die Sicht auf die Branche geprägt?

Die Versicherer sind in den Strudel der negativen Berichterstattung über die Finanzbranche geraten. Begonnen hat das mit dem Zusammenbruch der Investmentbank Lehman Brothers im Jahr 2008 und setzt sich nun seit mehreren Jahren mit der Schuldenkrise in Europa fort. All dies hat zum einen Auswirkungen auf die realen Geschäftsbedingungen der Versicherungsbranche und zum anderen strahlt die Negativ-Berichterstattung über die Banken auch auf die Berichterstattung über die Versicherung ab.

Zwar finden laut Studien die meisten Kunden ihren eigenen Versicherer in Ordnung, die Branche insgesamt aber nicht. Lässt sich diese Diskrepanz kommunikationswissenschaftlich auflösen?

Dieser Befund überrascht mich überhaupt nicht.

Warum?

Weil er ähnlichen Befunden auf ganz anderen Gebieten entspricht. Beispiel: Umwelt. Wenn Sie Menschen fragen, ob die Umwelt in ihrer direkten oder näheren Umgebung zerstört ist, antwortet die überwiegende Mehrheit: Nein, alles in Ordnung. Wenn Sie dieselbe Frage in Bezug auf ganz Deutschland stellen, sagt die Mehrheit: Die Umwelt ist bedroht oder gefährdet. Diese Kluft entsteht durch die generell negativ getönte Berichterstattung über das Thema Umwelt. Nicht anders ist das bei Versicherungen. Medien haben einen starken Negativ-Bias. Das bedeutet, dass emotional negativ besetzte Themen stärker und öfter in den Medien groß aufgewirbelt werden als positiv besetzte Themen. Und diese negativen Emotionen bleiben in der Vorstellungswelt der Menschen zwangsläufig länger hängen.

In Ihren Forschungen haben Sie sich unter anderem auch intensiv mit der Entstehung von Skandalen in den Massenmedien beschäftigt. Ist das nur ein subjektiver Eindruck oder hat sich gerade in den letzten zehn, zwanzig Jahren die Anzahl der vermeintlichen Skandale in der Öffentlichkeit erhöht?

Die Anzahl der Skandale ist seit Ende der Sechzigerjahre des vergangenen Jahrhunderts kontinuierlich gestiegen. Wir hatten in den Fünfzigerjahren etwa zwei bundesweite Skandale pro Jahr, heute sind es 30 oder 40.

Woran liegt das?

Dafür gibt es mehrere Gründe. Erstens: Das Selbstverständnis der Journalisten in Deutschland hat sich geändert. Das Skandalisieren war früher eine Sache von wenigen Redakteuren. Heute ist die sogenannte „Aufdeckung eines Skandals" – so nennen es Journalisten – die Aufgabe von hunderten oder gar tausenden. Ein Journalist kann sich heute durch eine solche Berichterstattung auch persönlich profilieren. Das war früher nicht der Fall. Zweitens: Die Wettbewerbsverhältnisse zwischen einzelnen Medien haben sich mittlerweile extrem intensiviert. Die Skandalisierung von kleinen, mittleren und auch großen Missständen ist also durch den gewachsenen Konkurrenzdruck zu einem effektiven Mittel geworden, um Aufmerksamkeit im eigenen Kollegenkreis und in der Bevölkerung zu generieren.

Existieren denn klar erkennbare Mechanismen der Skandalisierung?

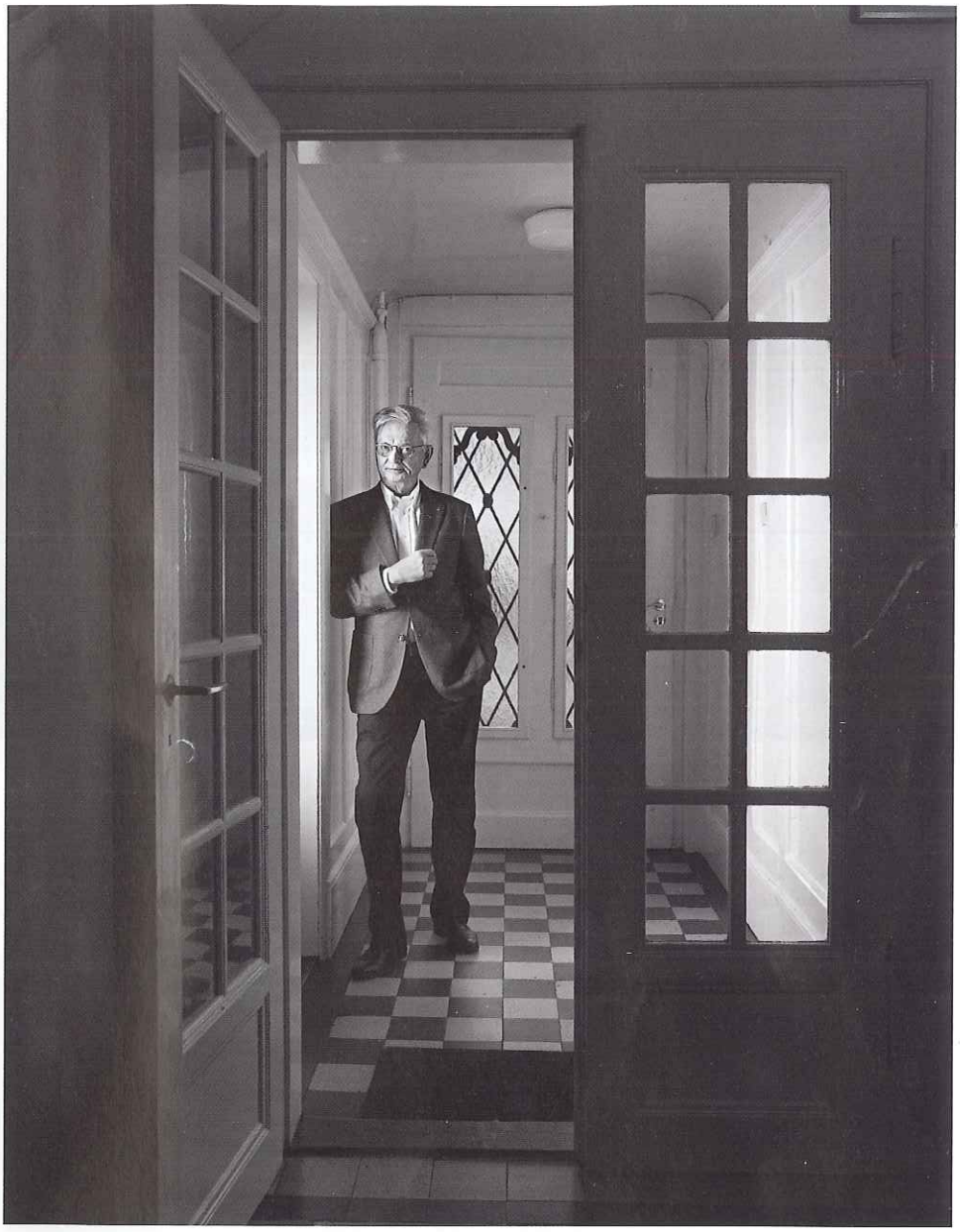
Am Anfang eines Skandals wird immer eine bestimmte Perspektive eingenommen, aus der berichtet wird, um die Leser oder Zuschauer zu überzeugen. Danach werden fast immer Nebenaspekte, die mit dem Skandal an sich vielleicht gar nichts zu tun haben, aufgeführt und in Beziehung zur eingenommenen Perspektive gesetzt. So wird der Skandal schließlich potenziert.

Das heißt, der Missstand wird nicht nur erkannt, er wird auch überspitzt dargestellt?

So ist es. Erinnern Sie sich an den BSE-Skandal vor mehr als elf, zwölf Jahren?

Sicher. Stichwort „Rinderwahnsinn".

Auslöser des Skandals war nicht die diagnostizierte Krankheit. BSE-Fälle gab es auch schon



früher in Deutschland. Doch damals wurde zum ersten Mal BSE an einem in Deutschland geborenen Rind festgestellt. Vorher war das immer nur bei importierten Rindern aus Großbritannien der Fall. Die eingenommene Perspektive lautete: Das ist jetzt nicht mehr nur ein britisches Problem, sondern ein deutsches. Um den Skandal zu vergrößern, fanden sich in Zeitungen und Fernsehsendungen Bilder von – zugegeben – ekelerregenden Tiertransporten und Schlachtungen. Aber das eine, also BSE, hatte mit dem anderen, Tiertransporte und Schlachtungen, im Grunde nichts zu tun. Das Problem der Tiertransporte war in Deutschland schon lange bekannt, wurde aber nun von Journalisten mit BSE in Verbindung gebracht. Die Folge war ein fast kompletter Zusammenbruch der Rindfleischproduktion in Deutschland.

Welche Mechanismen der Skandalisierung finden sich regelmäßig als Grundmuster der Berichterstattung über die Versicherungsbranche wieder?

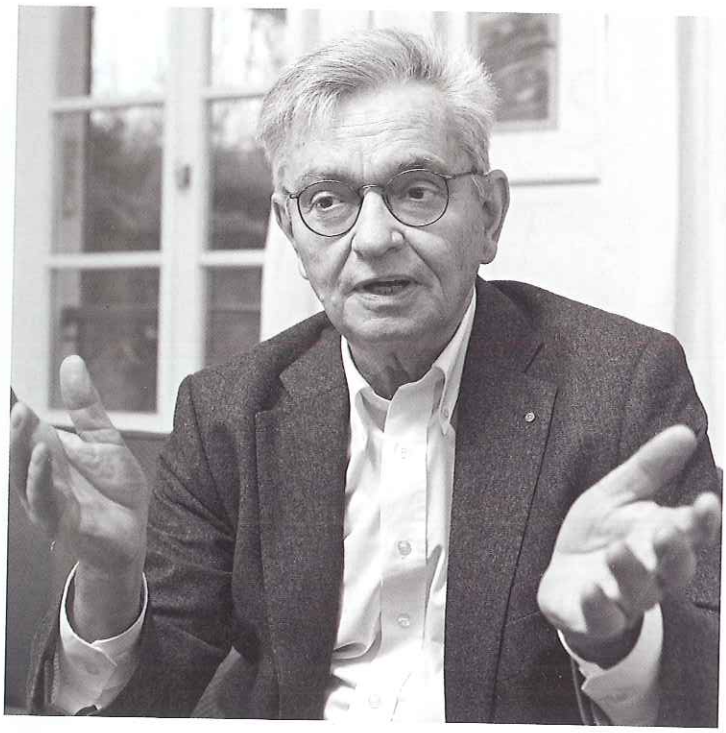
Bei den Versicherern dominiert eindeutig das Grundmuster des David-Goliath-Vergleichs. Die Versicherer sind die Goliaths: anonym, mächtig, unnahbar. Auf der anderen Seite stehen wir, die vielen Davids: ohnmächtig und wehrlos gegenüber den großen Konzernen. Hinzu kommen illustrierend die Berichte über Fehlverhalten wie etwa Sexreisen oder unzureichende Informationen von Maklern bei Vertragsabschlüssen. Diese Berichte runden letztlich das Bild ab, das den Eindruck erweckt, man stehe einer ungezügelten und unangreifbaren Macht gegenüber, der wir als Konsumenten ausgeliefert sind.

In Ihren Untersuchungen haben Sie auch Journalisten selbst die Frage gestellt, ob sie Übertreibungen in ihrer Berichterstattung für gerechtfertigt halten. Zu welchem Ergebnis sind Sie hier gekommen?

Das Ergebnis ist hochinteressant: Die Mehrheit der Journalisten äußert sich hier unentschieden. Etwa ein Viertel sagt, Übertreibungen sind gerechtfertigt. Ein Viertel sagt, Übertreibungen sind unzulässig. Und die restliche Hälfte der Journalisten sagt, es kommt auf den Fall an. Und wenn man dann ein breites Spektrum an Rechtfertigungsgründen abfragt, bleibt am Ende nur ein Grund übrig, der von der Mehrheit akzeptiert wird: Wenn die Berichterstattung dazu dient, Missstände zu verhindern oder zu minimieren, sagen 70 bis 80 Prozent, sind Übertreibungen in Ordnung.

Welche Schlussfolgerung ziehen Sie aus diesem Ergebnis?

Erstens: Für den einzelnen Journalisten ist es eher risikolos, einen Missstand zu übertreiben. Seine Kollegen werden es mehr oder minder billigend hinnehmen, auch wenn sie wissen, dass es sich um eine Übertreibung handelt. Zweitens: Weil Journalisten im Einklang mit der Mehrheit ihrer Kollegen berichten, müssen sie auch im Fall, dass die Übertreibung entlarvt wird, nicht mit Sanktionen rechnen. Denn die wurde ja von allen getragen. Insofern erhöht dieser Umstand die Wahrscheinlichkeit häufiger Übertreibungen.



Ab wann ist eigentlich der Punkt erreicht, an dem man von Kampagnenjournalismus reden muss?

Man muss hier zwischen der Sichtweise der Journalisten und der Sichtweise der Betroffenen unterscheiden. Journalisten nehmen in ihrem Selbstverständnis die Aufgabe wahr, die Öffentlichkeit aufzuklären. Und das ist auch gut so. Die Sichtweise der Betroffenen ist natürlich eine andere: Sie konfrontieren die Berichterstattung mit dem, was sie über ihre eigene Branche wissen. Und hier existiert eine extreme Differenz zwischen ihrem Insiderwissen und dem, was in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Deshalb definieren Betroffene die Berichterstattung als Kampagne.

In den letzten zehn Jahren hat sich eine Verbraucherschützerfront aufgebaut, die mit lautstarkem Branchenbashing den Weg in die Medien findet. Wie lautet denn Ihre Empfehlung: Was kann man gegen eine als ungerecht empfundene Berichterstattung tun?

Verbraucherschutz-Verbände haben keinerlei demokratische Legitimation, sie sind von niemand in diese Position gewählt worden, treten aber mit dem Anspruch auf, für andere zu sprechen. Und dieser Anspruch ist zum Teil auch gerechtfertigt. Aber zum Teil verbirgt sich dahinter natürlich auch ein geschäftliches Eigeninteresse. Je öfter die Verbraucherschutz-Verbände mit ihren kritischen Anmerkungen in der Öffentlichkeit vertreten sind, desto stärker wird ihre Legitimation in der Öffentlichkeit. Viele Journalisten übernehmen deren Kritik an Unternehmen oder bestimmten Sachverhalten unkritisch. Dabei müssten sie ihren Blick auf solche Organisationen zumindest stärker schärfen.

Die Versicherer sehen sich immer wieder Berichten ausgesetzt, in der mit Nachdruck ein recht krudes Bild gezeichnet wird. Der Tenor lautet: Versicherer würden Leistungsansprüche ihrer Kunden strategisch verzögern oder gar ablehnen. Aber insgesamt haben die Lebensversicherer vergangenes Jahr 85 Milliarden Euro, die Schaden- und Unfallversicherer 43,8 Milliarden Euro an ihre Kunden gezahlt. Warum schaffen es solche Meldungen nicht in die Schlagzeilen?

Der Grund liegt darin, dass sich Medien gern auf leichter darstellbare Einzelfälle oder Fallbeispiele konzentrieren. Wenn man ein erkanntes Problem an einem einzelnen Menschen, an einem einzelnen Fall darstellen kann, dann ist das für den Laien relativ leicht nachvollziehbar. Bei komplizierten Sachverhalten wird es für den Journalisten schon schwieriger, dies in einer anschaulichen Weise verständlich für den Laien zu erklären.

Trotzdem: Nicht wenige in der Versicherungsbranche fühlen sich ungerecht ins Licht gerückt, weil nur selten von den Hunderttausenden Fällen berichtet wird, in denen Versicherer dafür sorgen, dass Menschen nach Schicksalsschlägen ihr Leben wieder in den Griff bekommen, im Alter gut versorgt sind oder einfach ihr Auto repariert wird.

Die Verärgerung ist absolut verständlich. Journalisten berichten nicht über die reibungslos funktionierenden Wasserhähne, sondern über diejenigen, die tropfen. Journalisten berichten auch nicht über die Verbrechen, die am häufigsten geschehen, etwa Diebstähle. Sie berichten lieber groß über extrem seltene Verbrechen, etwa Doppelmorde. Dadurch entsteht in der Öffentlichkeit zwangsläufig ein verzerrter Eindruck über die realen Gefahren oder – im Falle der Versicherer – über die realen Verdienste.

Sie haben es bereits angesprochen: Einzelfälle werden gern verallgemeinert und der alte Mythos David gegen Goliath wird reanimiert. Warum funktioniert dieser „Medientrick" eigentlich immer wieder?

Das ist ein über Jahrtausende eingeschliffenes Reaktionsmuster von Menschen. Menschen tendieren gern dazu, sich gegen den tatsächlich oder vermeintlich Stärkeren zu solidarisieren.

FOTOS: VANJA VUKOVIC

ZUR PERSON

Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger, 69, wurde am 20. Mai 1943 in Mainz geboren. Er studierte in Mainz, München und Berlin gleich mehrere Fächer: Psychologie, Publizistik, Rechtsphilosophie, Politikwissenschaft und Geschichte. 1970 promovierte Kepplinger zum Dr. phil. in Mainz im Fach Politikwissenschaft. Danach war er Wissenschaftlicher Assistent von Elisabeth Noelle-Neumann. Nach der Habilitation im Fach Publizistikwissenschaft im Jahr 1977 – Außengutachter Niklas Luhmann – war er Heisenberg-Stipendiat der Deutschen Forschungsgemeinschaft. 1982 erhielt er den Ruf auf eine neu geschaffene C 4-Professur für Empirische Kommunikationsforschung an die Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Im gleichen Jahr wurde er Erster Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, ein Jahr darauf Geschäftsführender Leiter des Instituts für Publizistik. Von 1988 bis 1990 war er Prodekan, anschließend bis 1993 Dekan des Fachbereichs Sozialwissenschaften, von 1997 bis 1999 Mitglied des Senats der Universität Mainz.

Und warum eignen sich Versicherungsunternehmen prinzipiell so gut, um an den Pranger gestellt zu werden?

Aus einem sehr einfachen Grund: Die Anzahl der in Deutschland versicherten Personen ist so hoch, dass es immer wieder Einzelfälle geben wird, in denen sich Versicherte ungerecht behandelt fühlen. Das ist nicht zu vermeiden. Ob es dann den allgemeingültigen Tatsachen in der Versicherungsbranche entspricht oder nicht, spielt dabei keine große Rolle, solange Journalisten plausibel darstellen können, dass in einem bestimmten Fall eine ungerechte Behandlung stattgefunden hat. Zusätzlich darf man auch nicht die Tatsache außer Acht lassen, dass Journalismus in erster Linie auch ein Geschäft ist. Journalisten leben davon, dass sich ihre Storys gut verkaufen lassen.

Um dem Vorwurf zu entgehen, nur einen Einzelfall zu beschreiben, verwenden Journalisten oft einen weiteren Trick. Sie suchen nach drei Beispielen, die sich in etwa ähneln, und verweisen dann darauf, dass es sich eben nicht nur um einen Einzelfall handelt.

Das ist eine allgemeine journalistische Praxis, ja. Auch die Formulierung „immer mehr" wird gern benutzt. Damit wird zum Beispiel der Eindruck erweckt, dass es sich um eine große, vielleicht sogar sich dynamisch verstärkende Problematik handelt.

Wie kann man dagegen vorgehen?

Dagegen kann man im Grunde nur angehen, indem man die realen Zahlen, die reale Verteilung der statistischen Werte veröffentlicht. Allerdings muss man sich gleichzeitig im Klaren darüber sein, dass dies den Großteil der Bevölkerung nur wenig beeindruckt. Langfristig gesehen muss man in solchen Fällen das Ziel anstreben, die Branche aus dem Fokus der Medienöffentlichkeit wieder herauszuführen. Das erreicht man jedoch nicht, wenn man einen Konflikt mit wesentlichen Medienvertretern eingeht.

Das heißt, man befindet sich ständig in einer Art Rechtfertigungsposition, die auch noch dadurch geschwächt wird, dass man sich eigentlich gar keinen Konflikt leisten kann?

Ja, aber das gilt nicht nur fürs Versicherungswesen, sondern auch für andere Bereiche wie etwa das Gesundheitswesen. Nehmen Sie nur das aktuelle Beispiel der Berliner Charité, die wochenlang im Medienfokus stand. Wenn eine Industrie – oft aus gut begründeten Anlässen – zum Zielobjekt der Medien wird, werden immer wieder auch Nebensächlichkeiten oder längst vergangene Fehler instrumentalisiert, um das gezeichnete und damit etablierte Negativbild zu bestätigen.

Aber konterkariert Ihre vorgeschlagene Lösung, sich dem Medienfokus zu entziehen, nicht die alltägliche Arbeit von Verbänden und Organisationen?

Nein, das sehe ich nicht so. Hier muss man klar unterscheiden zwischen kurzfristigen und langfristigen Perspektiven. Kurzfristig kann man in einer Situation, in der eine Branche massiv angegriffen wird, kaum etwas ausrichten. Auch nicht mit ausgiebigen PR-Maßnahmen.

Warum?

Die Bereitschaft der Medien in diesem Zeitraum, positive Meldungen aufzugreifen, ist außerordentlich gering, weil die Glaubwürdigkeit der Branche durch die vorausgegangene Berichterstattung diskreditiert ist. Hier kann man nur versuchen, das Thema so schnell wie möglich aus den Medien wieder hinauszubugsieren. Dafür existieren dann verschiedene Strategien, zum Beispiel totale Transparenz, die lückenlose Offenlegung des Sachverhalts. Langfristig sieht die Sache anders aus. Die Strategie einer Branche, ihr Image zu verbessern, muss mindestens auf drei bis fünf Jahre ausgelegt sein. Wer sich in kürzerer Zeit einen Wandel erhofft, ist naiv.

Interview: **ALEXANDROS STEFANIDIS**. Er ist freier Journalist in München.