

Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hrsg.) (2009). Skandal! Die Macht öffentlicher Empörung. Edition medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag. 353 S., 18 €

Beitrag aus Heft »2009/05: Medienpädagogik international«

Soziale Systeme brauchen „die Sprengkraft des Medienskandals“: Erst dank eines publik gewordenen Skandals erfindet sich eine Gesellschaft immer wieder neu. Ähnlich wie der Tabubruch dient der Skandal also dazu, sich ethischer und moralischer Grundsätze bewusst zu werden. Dies ist die Quintessenz des Buches „Medienskandale“, in dem sich Steffen Burkhardt mit der „moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse“ befasst. In der Interviewsammlung „Skandal!“ werden gewissermaßen die praktischen Belege zur Theorie des Kommunikationswissenschaftlers nachgereicht. In 29 Gesprächen fühlten Journalistik-Studierende der Uni Hamburg (wie auch schon im „Trendbuch Journalismus“ oder in „Medienmenschen“ derselben Herausgeber) Prominenten auf den Zahn, die in Skandale unterschiedlichster Art verwickelt waren: Als Opfer (Natascha Kampusch), Drahtzieher (Kampuschs Medienberater Dietmar Ecker sowie Moritz Hunzinger), investigative Berichterstatter (Volker Lilienthal, Günter Wallraff), Fälscher (Tom Kummer) oder einfach nur Objekte der journalistischen Begierde (Desirée Nick, Gabriele Pauli). Sämtliche Gespräche beeindrucken durch das fundierte Hintergrundwissen der Fragenden, die zudem erfrischend kritisch vorgehen. Dass die Qualität der Interviews dennoch heterogen ausfällt, liegt an den Antworten. Ex-Terrorist Peter-Jürgen Boock nutzt auch diese Gelegenheit, um vor allem Werbung in eigener Sache zu machen. Fritz Goergen, einst Medienberater von Jürgen Möllemann, begleicht nicht minder munter alte Rechnungen. Gerd Heidemann, „Entdecker“ der vermeintlichen Hitler-Tagebücher, versucht wortreich, die eigene Rolle zurechtzurücken. Udo Röbel rechtfertigt zum x-ten Mal, warum er sich 1988 zu den Gladbecker Geiseltangstern ins Auto gesetzt hat. Aber das ist Teil des Spiels und aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller ein ähnlicher Faustischer Pakt, wie ihn Prominente eingehen, wenn sie sich mit Boulevardmedien einlassen: Jedes Interview ist eine Art 'Deal'. Die Methoden des Boulevardjournalismus kommen naturgemäß ohnehin immer wieder zur Sprache, schließlich profitiert er am meisten von jenen Ereignissen, die heutzutage oft vorschnell zum Skandal erklärt werden. Schon allein wegen der entsprechenden medientheoretischen Einleitung der Herausgeber ist das Buch lesenswert.