

# „Politik, Medien und der Siegeszug der Plausibilität“

Medienseminar der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)  
am 7./8. Juli 2008 in Berlin

Menschen, so eine alte Erkenntnis der Psychologie, leben nicht gern in Unsicherheit. Das Leben soll berechenbar, überschaubar, einigermaßen strukturiert, kurz: sicher sein, wenn es irgendwie geht. Auch von den Medien wird erwartet, dass sie das Gefühl der Sicherheit vermitteln und die Welt so präsentieren, dass wir uns darin gut zurechtfinden können.

Dieser Erwartung gerecht zu werden, ist jedoch in Zeiten zunehmender Unsicherheit und wachsender Komplexität geradezu unmöglich. Darum hat sich in den letzten Jahren eine neue Medienstrategie entwickelt: die Herstellung von Plausibilität als eine Form von Sicherheit. Doch wie gut werden wir informiert, wenn es vor allem darum geht, plausibel statt wahrhaftig zu sein? Darüber diskutierten auf Einladung der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) Journalisten, Politiker und Wissenschaftler in Berlin.

November 2005: Die deutsche Archäologin Susanne Osthoff wird im Irak entführt. Die Medien inszenieren ihre Geschichte als modernes Märchen, bis sich die Befreite nach ihrer Heimkehr den Ritualen der Be-

richterstattung entzieht. Aus der sympathischen Helferin wird plötzlich eine skurrile Person. Gesucht wird jetzt nach plausiblen Erklärungen für die Ungereimtheiten der Heldin. Das Beispiel zeigt: Längst geht es den Medien nicht mehr darum, wahrhaftig zu informieren, sondern darum, plausibel zu sein, meint zumindest der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz von der Technischen Universität Berlin. „Plausibilität ist so etwas wie ein Ersatz für Objektivität und Angemessenheit. Und wenn es so ist, dass die Welt zu komplex geworden ist, um sie differenziert in den Massenmedien darzustellen, muss man eine andere Darstellungsform finden – eine gute Story, ein prägnanter Kopf, also alles das, was den Ablauf des Weltgeschehens plausibel macht.“ Dabei würden bestimmte Plausibilitätsmechanismen angewendet, so Bolz. „Die sind sich darin alle gleich, dass sie die Komplexität der Welt reduzieren. Und das kann man am besten, indem man moralisiert und emotionalisiert. Jedes Gefühl ist ein Kurzschluss des Gedankens – der Informationen und der Moral –, und es verteilt alles, was in der Welt geschieht, auf Täter und Opfer, auf

Entscheider und Betroffene. Man kann da Namen nennen und Gesichter zeigen derer, die schuld sind an dem, was schief läuft – und das ist eine wunderbare Form, die Welt zu vereinfachen.“

Gerade in den letzten Jahren, so scheint es, feiert Plausibilität Konjunktur. Wann dieser Trend begann, lässt sich jedoch schwer sagen. „Plausibilität ist ein Wort, das in sehr unterschiedlichen Zusammenhängen benutzt wird und nicht klar definiert ist. Wenn man sich die wissenschaftliche Literatur anguckt, stellt man fest, dass wenig dazu publiziert worden ist“, erklärt der Hamburger Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Krug. „Doch wenn man jetzt auf den alltäglichen Sprachgebrauch in den Medien zurückschaut, stellt man fest, dass Plausibilität immer wieder behauptet und herausgestellt wird. Das ist mir sehr deutlich geworden, als Gerhard Schröder 2005 Neuwahlen ausgeschrieben hat. Niemand wusste, ob er eine Mehrheit hat – und plötzlich bekam der Terminus Plausibilität eine ungeheure Konjunktur. Alle sprachen darüber, ob seine Wahrnehmung der Realität plausibel sei.“ Laut Wörterbuch heißt Plausibilität so viel



Dagobert Lindlau, Hans-Jürgen Krug und Hans Mathias Kepplinger (v. l. n. r.)



Joachim Huber, Eric Gujer und Wolfgang Gast (v. l. n. r.)

wie einleuchtend oder überzeugend. In der Praxis hat der Begriff jedoch eine ambivalente Bedeutung. Er assoziiert zwar, dass eine Darstellung Sinn macht. „Aber in dem Wort klingt immer auch ein anderes Element mit – das der hergestellten Einsichtigkeit“, sagt Krug. „Jemand hat eine Absicht gehabt, es spielt die Finte ein wenig mit. Und es gehört noch ein weiteres Element zum Wort plausibel dazu: Plausibel ist es nicht nur für mich, sondern auch für andere Leute. Das heißt, der Manipulationsverdacht schwingt immer mit.“

Auf den ersten Blick ist nur schwer ersichtlich, um welchen Fall von Plausibilität es sich handelt, wenn man Informationen erhält. Deshalb gilt für Wolfgang Gast, innenpolitischer Redakteur bei der Berliner „tageszeitung“, zunächst einmal: Plausibilität ist der Feind des seriösen Journalismus. Sie suggeriere oft, dass ein Vorgang so und nicht anders stattgefunden habe. Eine Erfahrung, die er selbst gemacht hat. „Ich habe vor Jahren mal in der Berichterstattung über einen Badeunfall in Sebnitz eine Schlagzeile kreiert: ‚Badeunfall entpuppt sich als rassistischer Mord!‘“, berichtet der Journalist.

„Und ich hab das bewusst gemacht, weil ich der Meinung war, die Vorgänge fügen sich wie ein Puzzle zusammen, und das letzte Puzzlestück war, dass ein Staatsanwalt in gewissem Sinne diese These unterstrichen hat. Was ich nicht wusste, ist, dass der Staatsanwalt selber wiederum sehr plausibel gedacht hat. Die Geschichte hat sich als komplett falsch rausgestellt. Das war journalistisch einer der größten anzunehmenden Unfälle, den man machen kann.“ Der Fall aus dem Jahre 1997 ging als Medienskandal in die Geschichte ein.

Auch heute findet man immer wieder Geschichten in den Medien, die so plausibel erzählt werden, dass man sie nicht mehr hinterfragt. „Gemachte Plausibilität“ nennt das Dagobert Lindlau, Reporter-Urgestein der ARD, und führt als aktuelles Beispiel den Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan an. „Wir führen einen Krieg in Afghanistan, auch wenn wir es politisch nicht so nennen. Wir schicken Soldaten hin – mit der Begründung, dass wir den Terror bekämpfen“, so der 78-Jährige. „Man hat uns immer gesagt, dass wir den Terror nur bekämpfen können, wenn wir ihm die finanziellen Mittel ab-

schneiden. Deswegen kontrollieren wir Bankkonten, Geldüberweisungen, alles. Auf der anderen Seite haben die Soldaten, die nach Afghanistan geschickt werden, den eindeutigen Befehl, nichts gegen die Drogenbarone zu tun. Deren Profite sind enorm gestiegen. Noch vor einiger Zeit, bevor wir engagiert waren, kamen aus Afghanistan etwa 40 % des Weltbedarfs an Heroin, inzwischen sind es 80 bis 90 % des Weltbedarfs. Mir ist nicht plausibel, wie die Politik erklären kann, wir bekämpfen den Terror, den wir von seinen finanziellen Quellen abschneiden wollen, wir greifen aber die Drogenbarone nicht an. Das ist für mich eine Absurdität, die z. B. die Medien unbedingt aufgreifen müssten.“ Dass dieses Vorgehen bislang nicht großartig publik gemacht worden ist, liegt für Lindlau daran, dass die Informationspolitik der Bundesregierung zu wenig hinterfragt wird. „Wir kämpfen gegen den Terror“, das sagt ja nichts. Aber irgendwann nimmt man das dann hin und sagt, na ja, die werden es schon wissen.“

Dass Presse und Rundfunk auf das Mittel der plausiblen Darstellung zurückgreifen

oder aber „plausible“ Darstellungen etwa aus der Politik übernehmen, liegt jedoch nicht nur daran, dass die Welt komplexer wird. Ein enormer Konkurrenz- und Zeitdruck tragen ebenso dazu bei wie knappe Ressourcen. Wo zu sehr auf das Geld geschaut werden muss, kommen Recherchen – Voraussetzung, um den Dingen auf den Grund zu gehen – in der Regel zu kurz. „Wo die Wahrheit nie erreichbar ist, gewinnen die Fiktionen und Plausibilitäten an Bedeutung“, so das Fazit von Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Krug aus dieser Melange der Umstände.

Hinzu kommt, dass der Siegeszug des Films unsere Rezeptionsgewohnheiten stark geprägt hat. In der Fiktion ist Plausibilität essenziell. „Erzähler und Autoren kennen die Notwendigkeit von Plausibilität“, erklärt Krug. „Romane können nicht wirken, wenn sie nicht plausibel sind. Schon Goethe wusste um die Bedeutung und erst recht die Krimiautoren. Auch die modernen elektronischen Medien arbeiten mit Plausibilität. Drehbuchautoren, Regisseure, Film- oder Fernsehmacher wissen um die Notwendigkeit plausibler Storys. Längst behandeln Schreibwerkstätten und Medienlehrwerke auch die Plausibilität.“ Inzwischen gebe es eine Annäherung von Nachrichten an fiktive Sendungen, hat Krug beobachtet. „An einem bestimmten Punkt hat man festgestellt: Die Nachrichten sind nicht mehr so, dass ein Thema nach dem anderen einfach so gebracht wird, sondern dass die erklärenden Momente zunehmen, d. h., dass Plausibilität für die Zuschauer hergestellt wird, so dass die halt die Nachrichten erzählerischer wahrnehmen können.“ Krugs Fazit: „Nachrichtensendungen folgen längst nicht mehr den chaotischen Brüchen der Wirklichkeit.“ „Selbst die Wissenschaft“, haben die Recherchen von Hans-Jürgen Krug ergeben, „hat sich – in Teilen – vom Wahrheitsbegriff verabschiedet und setzt auf kurze und lange Plausibilitäten.“ Krug zitiert eine Forschergruppe um den Wissenschaftssoziologen Peter Weingart: „Für die Wissenschaft ist es wichtig, [...] vor allem solche Strukturen zu erzeugen, die auch über einen längeren Zeitraum Plausibilität beanspruchen können und als ‚gesichertes‘ Wissen immer wieder aktualisiert und reaktualisiert werden können“ (Weingart u. a. 1998, S. 7). Eine Tat-

sache, die durch die Medien verstärkt wird. Immer mehr Menschen widmen sich heute der Wissenschaft. Sie müssen dafür auf einem beschränkten Markt Gelder akquirieren. Als Maß für den Erfolg ihrer Arbeit gilt auch, wie oft und auf welche Weise die Forschungsergebnisse in den Medien dargestellt werden – ein komplizierter Umstand für Wissenschaftler. Denn auch hier arbeiten Journalisten mit dem Mittel der Plausibilität. Beispielsweise bei der Schilderung von Risiken, so die Beobachtung von Hans Mathias Kepplinger, Kommunikationswissenschaftler an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Kepplinger kritisiert eine unvollständige Risikodarstellung in den Medien, die deshalb kaum hinterfragt wird, weil sie plausibel erscheint. Deutlich wurde dies etwa während der BSE-Krise, die in Deutschland im November 2000 begann und zu einem Rückgang des Rindfleisch-Konsums um die Hälfte führte. „Für eine Risikoberichterstattung braucht man immer mindestens zwei, drei Werte“, erklärt der Wissenschaftler. „Die Zahl der als krank getesteten Rinder allein sagt überhaupt nichts aus über die Gefahr. Man muss mindestens eine weitere Zahl dazu haben, nämlich die Zahl der insgesamt getesteten Rinder. Nur dann bekommt man eine Vorstellung von der Größe des Risikos. Aber typisch für die Berichterstattung ist, dass man immer nur eine Zahl, in dem konkreten Fall nur eine Zahl der positiv getesteten Rinder bekommt. Und damit kann in Wirklichkeit der Leser das Risiko nicht einschätzen.“ Die Folgen können gravierend sein, da Menschen dazu neigen, Risiken dramatisch zu überschätzen. „Bei BSE-Erkrankungen von Rindern um den Faktor 4.000. Warum ist das so? Weil Menschen dazu tendieren, generell Risiken vermeiden zu wollen, und sie nehmen deshalb immer das größte Risiko an, das ihnen vorschwebt.“ Aufgrund dessen hat die BSE-Krise Kosten von über 1 Mrd. Euro verursacht und nahezu zum Zusammenbruch des Fleischmarkts geführt – keine geringe Nebenwirkung. Dabei fehle es für eine umfassende Darstellung der Zusammenhänge nicht an Daten, so Kepplinger. „Das Hauptproblem liegt darin, dass die Journalisten überhaupt nicht erkennen, welche Informationen sie liefern müssen, damit die Leser und Zuschauer sich

ein begründetes Urteil machen können.“ Erschwerend kommt hinzu, dass sich seit Mitte der 1970er-Jahre die Praxis eingebürgert hat, Experten zu instrumentalisieren. Das bedeutet, es werden nur diejenigen Wissenschaftler als Interviewpartner herangezogen, die der redaktionellen Leitlinie eines Mediums entsprechen – quasi zur Untermauerung der Sichtweise der Redaktion.

Doch was lässt sich dem Siegeszug der Plausibilität entgegensetzen? Immerhin befinden sich die Medien in einem strukturellen Konflikt. Menschen handeln nach dem, was ihnen plausibel erscheint. Sie erwarten plausible Erklärungs- und Orientierungsmodelle; eine Forderung, denen die Medien folgen müssen, wollen sie die nötige Leser- und Zuschauerschaft erreichen. Andererseits sind Rundfunk und Presse der Wahrheit verpflichtet. Doch inwieweit lässt sich damit noch Publikum erzielen? Kepplinger appelliert ungeachtet dessen an das Berufsethos von Journalisten. „Menschen wollen Gewissheit, das liegt in der Natur der Sache“, sagt er, „aber sie wollen nicht nur Gewissheit, sondern sie wollen noch vieles anderes mehr. Sie wollen Alkohol, Zigaretten, Fett. Nicht alles, was Menschen wollen, ist auch wirklich für sie gut. Und hier setzt die Verantwortung von Journalisten ein.“

Auch der „tageszeitung“-Redakteur Wolfgang Gast plädiert für einen kritischen Umgang mit Plausibilität. Man müsse sie als Arbeitsmittel begreifen. Nach dem Motto, umso plausibler etwas erscheint, desto genauer sollte man hinschauen.

„Wenn einem was geschildert wird, man Unterlagen zugespielt bekommt, muss man erst mal gucken, kann das so stimmen, was man da hat“, erklärt Gast. „Und wenn das so ist, fängt man an zu überprüfen, ob das wirklich stimmt. Plausibilität ist der Einstieg in die Verifizierung einer Geschichte. Und viele Geschichten würde man gar nicht machen, wenn man eine Plausibilitätsprüfung gemacht hätte. Denn wenn man sich das durchdenkt, merkt man: Das kann so gar nicht gewesen sein.“

Der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz hingegen mahnt Gelassenheit an. Er bewertet das Streben nach Plausibilität nicht als etwas Negatives. „Man sollte von

den Massenmedien nichts Unmögliches verlangen, und Unmögliches wäre die Darstellung der Wahrheit“, resümiert Bolz. „Man sollte begreifen, dass die Massenmedien für uns die Welt Tag für Tag konstruieren, so dass wir mit der Welt umgehen und uns ein Bild von ihr machen können. Jeder hat dann aber immer noch die Chancen, seinen eigenen Weg zu einer bestimmten Wahrheit zu gehen, sich zu vertiefen, Bücher zu lesen, sich zu spezialisieren – und das tun wir ja eigentlich alle.“ Schließlich, so ist sich Bolz sicher, kann der Laie am Ende nur schlecht beurteilen, ob er gut informiert *ist* oder sich nur gut informiert *fühlt* – egal, ob eine Geschichte nur plausibel ist oder tatsächlich gut recherchiert wurde. Deshalb empfiehlt Bolz den Medienkonsumenten nur eine wirkliche Alternative. „Die Medien nicht ganz so ernst nehmen, wie sie sich selber nehmen, wäre sicherlich heilsam für jeden. Aber ich glaube, die meisten sind auch intelligent genug, sich das auf Distanz zu halten und mithilfe der Medien ihren eigenen Zugang zur Wirklichkeit zu konstruieren.“

Vera Linß

Hans-Jürgen Krug und Norbert Bolz



Hans Mathias Kepplinger (r.) im Gespräch mit den Journalisten Arno Orzessek (m.) und Marcel Fürstenau



Blick vom Veranstaltungsort Dresdner Bank auf dem Pariser Platz in Berlin