

## **Hans Mathias Kepplinger** **Die Theorie der Skandalisierung**

Symposium  
"Über Mythen, Widersprüche und  
Skandalisierung beim Essen"  
Wien, 24. September 2015

### **These 1:** **Es gibt einen kategorialen Unterschied zwischen Missständen und Skandalen**

#### **Beispiel Umwelt:**

**Die grössten Missstände z.B. im Bereich der Umwelt gibt es in den Staaten,  
in denen es keine oder fast keine Umweltskandale gibt – in China, Indien  
und anderen Schwellenländern.**

**Die meisten Umweltskandale gibt es in den Staaten, in denen die Umwelt  
am wenigsten geschädigt ist – in Deutschland, USA und anderen  
Industrieländern.**

**Das trifft analog auch auf politische Skandale und Lebensmittelskandale zu.**

**These 2**  
**Die Medien machen Missstände zu Skandalen, indem sie sie anprangern**

Die Anprangerung enthält fünf Kernbotschaften:

1. Es liegt ein Missstand vor (Schaden, Normverletzung)
2. Urheber sind Menschen oder Organisationen – keine Naturkräfte!
3. Die Urheber haben minderwertige Motive (Eigennutz)
4. Sie kannten die Folgen ihres Handelns
5. Sie konnten frei entscheiden

3

**These 3:**  
**Fast alle Skandale beruhen auf der Dramatisierung von Missständen**

Sieben Muster:

1. Horror-Etiketten ("Dänische Killerwurst")
2. Verbrechens-Assoziationen ("Komaschläger")
3. Schmähungen ("Ekel-Bäcker")
4. Katastrophen-Suggestionen (BSE, Ehec, Pandemie)
5. Katastrophen-Collagen ("...unheimlicher Angriff der Aidsviren, des Rinderwahnsinns und der Schweinepest ...")
6. Serielle Skandalisierungen – kleinere Normbrüche als Teile einer Serie (Wulff)
7. Optische Übertreibungen (BSE, SARS, Fukushima)

4

**Katastrophen-Suggestionen:  
Risiko der BSE-Erkrankung Deutscher Rinder**  
(auf dem Höhepunkt des Skandals)

Anzahl der positiv getesteten Rinder	125
Anzahl der getesteten Rinder	2.800.000
Verhältnis positiv zu negativ getesteten Rindern	1 : 23.000 = 0,000 04
<b>Inzidenz</b> (Wahrscheinlichkeit der Infizierung eines Rindes)	<b>= 0,004 %</b>

Quelle: Prange 2001

5

**Beispiel:  
BSE-Berichterstattung  
bedeutender deutscher Medien**

<b>I Basis:</b>	
<b>487 Beiträge in FAZ, SZ, Bild, Spiegel, Stern, Focus</b> (Dezember 2000 – April 2001)	
<b>II Beiträge mit relevanten Risikoinformationen:</b>	
Anzahl der Rinder in Deutschland (2.800.000)	6 %
Anteil der positiv getesteten Rinder (125)	1 %
<b>III Schätzung der positiv getesteten Rinder</b> (Exp./neutral) <b>11,2 %</b>	
<b>IV Tatsächliche Inzidenz:</b> <b>0,004%</b>	
(Überschätzung um Faktor 3.732)	

Quelle: Kepplinger 2011

6

**These 4:**  
**Typisch für Lebensmittelskandale sind optische Übertreibungen,**  
**die starke Emotionen hervorrufen**

Bei diesen Emotionen handelt es sich vor allem um

- “ Ekel
- “ Mitleid
- “ Angst

7

**Ekel**



8

**Mitleid**



9

**Angst:  
Was kann man überhaupt noch essen?**



10

**These 5:  
In einem Skandal besitzen verschiedene Personen  
unterschiedliche Funktionen**

**Unterscheiden kann man:**

- 1. Informanten außerhalb der Medien (Konkurrenten, Insider)**
- 2. Wortführer in den Medien**
- 3. Mitläufer**
- 4. Chronisten**
- 5. Skeptiker**

12

**These 6:  
Der Erfolg einer Skandalisierung  
hängt vor allem von vier Faktoren ab**

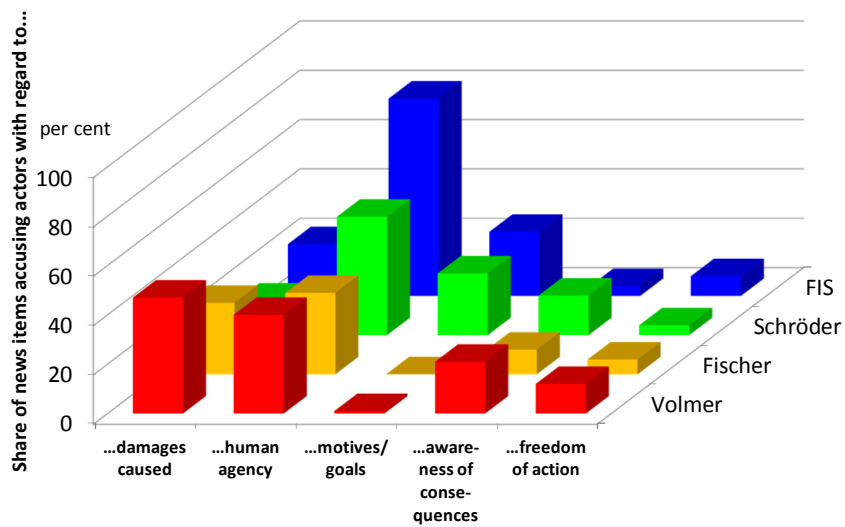
- 1. Resonanz in den Medien**
- 2. Konsonanz der Berichterstattung**
- 3. Menge der Beiträge**
- 4. Dauer der Berichterstattung (in der Regel 2 Wochen)**

13

### Illusion der eigenen Urteilsbildung

14

### Charakteristika der Medienberichterstattung



Basis: 605 Beiträge über die vier Fälle

14

**Was kann man tun?  
Was sollte man lassen?**

16

**Antizipation von möglichen Skandalisierungen**

- “ Welche **Misstände** existieren wo – unabhängig von der Größe / Schwere?
- “ Wer ist der **Verursacher**?
- “ Mit welchen Argumenten ist der Verursacher **angreifbar**?
  - geldwerte Vorteile?
  - eigennützige Motive?
  - Vorhersehbarkeit von Schäden?
  - Art der Betroffenen?
- “ Wer könnte ein **Interesse** an einer Skandalisierung haben?
- “ Welche **Medien** kämen dafür in Frage?

17



### Detaillierte Regeln

1. Problematische Sachverhalte sollten in einen **Kontext** gestellt, eingeordnet werden, der Vergleiche ermöglicht.
2. **Fachbegriffe** sollten vermieden oder erklärt werden.
3. Ansprechpartner in den Medien sollten die **Autoren** sein – **nicht** ihre Vorgesetzten.
4. Nutzung **eigener Informationswege** vor Ort / Internet.

17

### Chancen und Risiken des Internets

1. Risiken
  - \* **Mobilisierung** von einzelnen Gegnern / Kritikern
  - \* Sukzessive, portionierte **Angriffe**
  - \* Unkalkulierbare **Resonanz**
2. Chancen
  - \* **Unverfälschte Vermittlung** eigener Informationen
  - \* **Schnelle Reaktionsmöglichkeit**
  - \* **Risiken der Medien / Journalisten** bei falschen, übertriebenen Darstellungen

18

### Hauptziel im Ernstfall

Das Hauptziel im Ernstfall ist nicht Informierung, sondern **Vertrauen**.

**Informationen** im Skandal dienen vor allem dazu, Vertrauen zu bewahren oder wieder herzustellen.

Deshalb ist die **Richtigkeit** von Informationen nicht nur eine moralische Pflicht, sondern eine praktische Notwendigkeit.

20

### Generelle Regeln

1. Wichtiger als die Relevanz von Informationen ist ihre **Richtigkeit**.
2. Die **Sichtweisen der Journalisten** sind genauso wichtig wie diejenigen der Fachleute.
3. Alle Informationen müssen **schnell, aber nicht überhastet** vermittelt werden.
4. Im Zweifelsfall sollten **Probleme** am Anfang eher betont als bestritten werden.

20

## Erklären statt leugnen!

- “ Nicht leugnen, was nicht zu leugnen ist
- “ Plausible Erklärung liefern: Schema / Frame

Beispiele:

- \* Lufthansa vs. Hoechst AG
- \* Boehringer (Pradaxa) vs. Bayer (Lipopay)
- \* Joschka Fischer vs. Margret Härtel
- \* Johannes Rau vs. Christian Wulff

22

**Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!**

