«Beim Leser muss ein Kopfkino ablaufen»

Soziale Bewegungen sind auf mediale Resonanz angewiesen, um zu mobilisieren. Doch längst nicht alle ihre Kommunikationsbemühungen werden beachtet. Erfolg versprechende Strategien waren letzte Woche das Thema einer Podiumsdiskussion.

VON **RAPHAELA BIRRER**

Die Antiatomkraftbewegung wird in den Medien zurzeit häufig thematisiert. Damit eine soziale Bewegung beachtet wird, muss sie bei der Kommunikation ihres Anliegens zahlreiche Faktoren berücksichtigen. Bild Key

ZÜRICH Globalisierungskritiker, Frauenrechtlerinnen, Armutsbekämpfer oder Atomkraftgegner: Soziale Bewegungen haben sehr unterschiedliche Anliegen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie gesellschaftliche und politische Entwicklungen beeinflussen wollen. Um auf ihre Interessen aufmerksam zu machen und Anhänger zu mobilisieren, sind sie auf die Massenmedien angewiesen. Doch diese haben nur beschränkte Kapazitäten, um zivilgesellschaftliche Gruppierungen zu beachten. Die Kommunikationsbedingungen und die mediale Resonanz sozialer Bewegungen waren vergangene Woche Gegenstand einer Podiumsdiskussion unter der Leitung der Publizistikwissenschaftlerin Franziska Oehmer im Zürcher Theater Stadelhofen.

Im ersten Teil einer vom Schweizerischen Sozialarchiv organisierten Veranstaltungsreihe äusserten sich Journalisten und Kommunikationsverantwortliche zu einem von unterschiedlichen Interessen geprägten, potenziell konfliktbehafteten Verhältnis. «Wir sind auf Medien angewiesen, weil sie eine Diskussion verstärken und Themen in einen grösseren Kontext stellen können», sagte Stefan Gribi, Abteilungsleiter Information bei Caritas Schweiz. Aernschd Born, Geschäftsführer des Vereins Nie wieder Atomkraftwerke, verwies aber auch auf mögliche Reibungsflächen zwischen Medien und zivilgesellschaftlichen Organisationen: «Es handelt sich dabei um eine Dreiecksbeziehung – und die ist ja immer problematisch: Wir nutzen zwar Medien als Verstärker, denn ein wenige Sekunden langer Beitrag in der ‹Tagesschau› ersetzt in seiner Wirkung unzählige Inserate. Letztlich geht es uns aber um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit.»

Klare inhaltliche Forderungen

Im Ringen um mediale Resonanz seien klare inhaltliche Forderungen sowie eine kontinuierliche Themenbewirtschaftung wichtig, führte Gribi aus. «Unsere letztjährige Kampagne ‹Armut halbieren› beinhaltete eine auf die wesentliche Botschaft reduzierte Zukunftsperspektive.» Zudem müssten sich die Kommunikationsverantwortlichen der Organisationen stets daran orientieren, welche Aspekte ihres Anliegens die Medien interessieren könnten. Und diese dürften nicht überreizt werden: «Eine permanente Thematisierung ist kontraproduktiv», so Gribi. Diese Einschätzung teilte Christian Maurer, Blattmacher beim «Sonntags-Blick»: «Wenn soziale Bewegungen die Redaktionen mit redundantem Material überschwemmen, sinken die Chancen, dass die einzelnen Gruppierungen wahrgenommen werden. Sie sollten sich nur melden, wenn sie Substanzielles zu sagen haben.»

Eine Kampagne ist dann erfolgreich, da waren sich die Diskutierenden einig, wenn sie medial beachtet wird – und dies geschieht nur unter gewissen Bedingungen. «Wir beschränken uns nicht darauf, eine Kampagne in der Zeitung vorzustellen. Vielmehr interessieren uns Geschichten, konkrete Ereignisse, Bilder, Aktionen, Menschen – beim Leser muss ein Kopfkino ablaufen», verdeutlichte Maurer. Auch Gribi beobachtet, dass veranschaulichende Beispiele bei den Medien gefragt sind. Zum Thema «Armut» werde er beispielsweise häufig gefragt, ob er Familien kenne, die sich porträtieren lassen würden.

Aber selbst wenn eine soziale Bewegung diese Faktoren berücksichtigt, haben ihre Anliegen häufig keinen Platz auf der Medienagenda. Das verdeutlichten die beiden diskutierten Themen: Während die Antiatomkraftbewegung aktuell vom Fukushima-Effekt profitiert, werden Themen wie die Armutsproblematik aus dem medialen Radar verdrängt. «Die Auslegeordnung kann aber schnell wechseln», relativierte Gribi.

Geringe Relevanz sozialer Medien

Einzelne Stimmen aus dem Publikum bemängelten daher die fehlende Eigeninitiative der Journalisten – vor allem in Bezug auf Armutsthemen. Davide Scruzzi, Redaktor der «Neuen Zürcher Zeitung», entgegnete, das Berufsverständnis vieler Journalisten erfordere, gesellschaftliche und politische Entwicklungen lediglich zu beobachten und nicht aktiv einzugreifen. Kritische Medienschaffende sollten sich nicht für partikulare Interessen einspannen lassen, so Scruzzi.

Die Aufruhr in der arabischen Welt hat deutlich gemacht, dass bei zivilgesellschaftlichen Bewegungen neue Kommunikationsformen wie Facebook oder Twitter eine mobilisierende Rolle spielen können. Gribi und Born zeigten sich indes nur vorsichtig optimistisch, dass diese neuen Kanäle die Abhängigkeit von den traditionellen Medien schmälern könnten. «Unser Verein hat 3000 Freunde auf Facebook. Mit diesem Kanal ergänzen wir unsere Mobilisierung; er ersetzt die Medienarbeit aber nicht», sagte Born. Auch Gribi sprach lediglich von einer zusätzlichen Möglichkeit, die erst ansatzweise genutzt werde. Und die Medien, so Maurer, würden sich für die Facebook-Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Anhängern bislang nur beschränkt interessieren.

Die zweite Veranstaltung der Reihe «Kommunikation sozialer Bewegungen» findet am 21. Juni im Theater Stadelhofen in Zürich statt.