

«Warum schreit niemand l

Die Politologin Regula Stämpfli zu ihrem neuen Buch über Bilder, Medien und Frauen.



Regula Stämpfli, Politologin und Publizistin, lebt in Brüssel. Ihr neues Buch «Die Macht des richtigen Friseurs. Über Bilder, Medien und Frauen» (Bartleby&Co) erscheint im Dezember 2007. www.regulastaempfli.ch

gazette: »Eigentlich wollte ich ja nur die ziemlich wahnsinnige Medienwirklichkeit erklären, verständlich für ein breites Publikum«, schreiben Sie im Text zum Buch. Sind Sie während der Schreibarbeit davon abgekommen?

Regula Stämpfli: (lacht) Was einfach schien, wurde sehr kompliziert. Seit Jahren rede ich über die Auswirkungen von Personalisierung, Polarisierung, Vereinfachung, Politainment etc. Doch das waren nur Beschreibungen. Ich wollte herausfinden, weshalb die Welt und die Medien so konform sind. Weshalb niemand laut »Aua« schreit, wenn die Bundespräsidentin am französischen Fernsehen singt, sondern die Schultern zuckt. Ich wollte wissen, warum Indifferenz, diese Banalität des Bösen, so erfolgreich ist. Ich wollte wissen, weshalb sich niemand daran stört, dass Meinungen genau gleich gültig gelten wie Fakten und Wissen. Und ich merkte: Nicht Medien- und Politikwissenschaften erklären, sondern Philosophie und Geschichte. Und das war ein sehr anspruchsvoller Prozess. Auch ein sehr einsamer.

Und was hat dies, hat die Betrachtung der Medienwelt nun mit »der Macht des richtigen Friseurs«, so Ihr Buchtitel, zu tun?

Dass Friseure und Frisuren in unseren Mediendemokratien eine wichtige Rolle spielen, sollten Sie spätestens seit den Schlagzeilen um die Wahl von Micheline Calmy-Rey à la SonntagsZeitung «Entscheiden die Strähnen die Wahl?» wissen. In Deutschland ist der Starcoiffeur Udo Walz fast berühmter als Angela Merkel. Frisuren und Friseure sind schöne Themen, um die gegenwärtigen Spielformen der Demokratie zu erklären.

Sie sind eine Medienfrau, analysieren Medien, treten in Medien auf, publizieren, unterrichten an der Journalistenschule. Ihre Kritik gegenüber den Medien ist massiv. Wo analysieren Sie das Haupt-Versagen?

Ich kritisiere doch nicht! Ich stelle fest: manchmal polemisch, immer wissenschaftlich, witzig, und ich sage immer wieder: Haben Sie eigentlich mal genau hingeschaut? Das ist genau mein Befund: Hey, Leute, wehrt Euch gegen diese Konformität! Ich finde es spannend, dass Sie philosophische und politische Analysen immer grad als Kritik auffassen statt als den Versuch, die Welt so zu sehen, wie sie ist. Jetzt kommt ich mir grad vor wie das Kind im Märchen «Des Kaisers neue Kleider». Ist der Ausruf: «Dieser Kaiser ist nackt» eine Kritik oder eine Beschreibung dessen, was ist? Mein Befund ist, total verkürzt: Konformität, Nicht-Sehen, Nicht-Reden, Nicht-Hinterfragen, Nicht-Unterscheiden.

Ihre Erklärungen im Buch sind sehr komplex, assoziativ. Eine neue Denkweise sagen Sie. Und eine andere Erzählweise? Tatsächlich für ein breites Publikum?

Unterschätzen Sie nie mein Publikum! An meinen zahlreichen Vorträgen stelle ich fest, wie gerne Menschen mehr wissen wollen. Hintergründe und Zusammenhänge. Wie sehr sie auch Geschichten mögen, die vom Alltag auf

Wissenschaft verweisen. Ich habe einen Mittelweg gefunden: Zwischen den schwierigen postmodernen Ansätzen und Paris Hilton.

Sie fordern eine «philosophische Übersetzungshilfe» ein. Dann mal los: Auffallend war in der letzten Zeit die grosse mediale Abhandlung von tragischen Einzelschicksalen, Ruben, Ylenia, Madeleine.

In diesen Geschichten zeigt sich der grundlegende Wandel zur Moderne. Wir leben in einer Zeit der Unterscheidungslosigkeit, d. h. wir machen keinen Unterschied zwischen öffentlich und privat. Diese Obsession an privaten Leidensgeschichten kompensiert unsere orientierungslose Welt. Wir sehen hier das typische Descartes-Syndrom: Wenn schon alles um mich herum ziemlich unsicher ist (gibt es ein Jenseits, was ist der Mensch «wirklich», ist Gott tot, definieren mich die Gene, bin ich Natur oder Repression, etc.), dann kann ich wenigstens mich selber in den Vordergrund rücken. Die Medien geben deshalb auch mehr und mehr Privatstories Raum, statt dass sie Erzählungen, d. h. auch Zusammenhänge liefern. Auf Ruben, Ylenia und Madeleine übersetzt heisst dies, dass sie nur unter privaten Aspekten in den Medien rezipiert werden. Die Einordnung solcher Leidensstories in grössere Komplexe (Individualisierung, Frauen-Männerrollen, Amerikanisierung des Rechtswesens, Gewalt, Pornografie, Infantilisierungsmarketing, Fetischismus etc.) fehlt völlig. Zudem wird auch in einer gefühlsduseligen Atmosphäre diskutiert. Die Kindergeschichten bewegen sich in Begriffen der Emotionen, die als solche nicht unbedingt kritisch sein müssen, sie werden aber so erzählt, um sie zu sentimentalisieren und zu verkitschen. Ein unsäglicher Vorgang, der Menschen ziemliche Sprachlosigkeit vermittelt und ein Niveau bietet, auf welchem ernsthaft nicht mehr diskutiert

aut Aua?»

Ich bin eine ziemlich wilde Denkerin ohne Geländer.

werden kann. Verstehen Sie mich nun aber nicht falsch. Solche Stories sind auch wichtig. Aber wenn der grosse Bogen fehlt, dann werden viele Informations- und Kompetenzchancen verpasst.

Das Absurde wird mehr und mehr selbstverständlich. Welche Beispiele – und warum?

Wenn dann die «NZZ am Sonntag» über die Lancierung des neuen Pirelli-Kalenders genau gleich berichtet wie über die FDP-Delegiertenversammlung, finde ich das ziemlich absurd. Wenn eine sogenannte Burlesk-Tänzerin wie Ditta von Teese in «Spiegel» und «Weltwoche» porträtiert wird, finde ich das ziemlich schräg. Wenn das ehemalige Nummerngirl der deutschen Tagesschau ihre Schrotthesen in Cicero nicht nur publizieren darf, sondern von entscheidenden Leitmedien im deutschen Raum massive Unterstützung kriegt, ist das schon fast wahnsinnig. Wenn sie dann noch was von nationalsozialistischer Familienpolitik quasselt, die übrigens im wesentlichen eine Mord-, Sterilisations-, und Abtreibungspolitik war, und alle reden über den Verlauf einer Talkshow statt über den Gehalt solchen ahistorischen Livefetischismus, finde ich das echt bedenklich. Ich zeige aber in meinem Buch, dass solche Phänomene nicht zufällig, sondern eben System sind. Also keine Medienschele! Es geht mir um die Analyse der Konformität. Es geht mir darum zu zeigen, dass nicht alles mit Indifferenz quittiert werden muss. Urteilskraft ist hier das Zauberwort.

Sie kennen die Medienwelt gut. Sie scheinen bei der Betrachtung dieser Welt für das Buch trotzdem erschrocken zu sein?

Und wie! Während des Schreibens gab es ein Leerstellen-Syndrom. Ich begann überall das zu sehen, was in der Berichterstattung falsch läuft. Beispiel Ge-

sundheitskampagnen. Da werden tonnenweise fixe Menschenbilder produziert, gleichzeitig wichtige Zusammenhänge entpolitisiert. «Die Schweiz wird dicker» – was soll denn das heissen? Wer ist die Schweiz? Politik ist nie Singular, ist immer plural! Zudem werden dicke Menschen mit dicken Stühlen, Kindervelos und -schaukeln dargestellt. «Fat is a feminist issue» sagte vor 20 Jahren die britische Psychoanalytikerin Susie Orbach. Ich sage: «Dick» ist eine wichtige Frage der Politik, Wirtschaft, Medien und Kultur. «Dick» ist auch eine Frage von herrschender Philosophie und unhinterfragtem, konformem Menschenbild. Und hey: Weshalb wird das überhaupt nicht öffentlich diskutiert? Sondern von Experten als «neutrales» Gesundheitsprogramm von den Medien einfach rapportiert?

Sind Sie zur Kulturpessimistin geworden?

Das ist jetzt ein klassisches Mundtotetikett! Ich bin eine ziemlich wilde Denkerin ohne Geländer und ordne mich keinen Schablonen unter. Ich gehe als Intellektuelle hier das Wagnis der Öffentlichkeit ein. Ein nicht ganz ungefährliches Unterfangen – grad in der Schweiz. Aber ich tue dies im vollen Vertrauen auf das Menschliche anderer Menschen. Sonst müsste ich mich schon längst zurückziehen. Doch ja. Ich ziehe mich im Hinblick auf diesen Winter trotzdem warm an... <

Interview: Philipp Cueni

gazette das Medienmagazin des SSM

Herausgeber

SSM Schweizer Syndikat Medienschaffender

Adresse Redaktion

gazette, Rebgasse 1, 4058 Basel
Telefon 061 681 79 37
Fax 061 681 79 31
E-Mail ssm.medien@magnet.ch

Redaktion

Philipp Cueni (V), Ernst Gräub

MitarbeiterInnen dieser Nummer

Daniel Bernet, Sylvia Egli von Matt, Stephan Heilmann, Gerhard Lob, Wolf Ludwig, René Martens, Andrea Meier, Peter Miles, Dominique Spirgi, Regula Stämpfli, Andrea Tognina, Fritz Wolf

Bildnachweis

Seite 2 (Egli von Matt): MAZ; Seite 13 SF; Seite 26 (Stämpfli) Michael Contes; Seite 28 Andrea Tognina, Seite 39 (Hagemann) BaZ

Gestaltungskonzept und Layout

feinherb, Visuelle Gestaltung
Isteinerstrasse 92, Postfach, 4005 Basel
Telefon 061 383 22 40
Fax 061 383 22 41
E-Mail feinherb@datacomm.ch

Druck

Unionsdruckerei/subito AG
Platz 8, Postfach, 8201 Schaffhausen

Adressänderungen

SSM, Birmensdorferstrasse 65, 8004 Zürich
Telefon 044 202 77 51
Fax 044 202 79 48
E-Mail ssmzentrale@tic.ch

Inserate

Marie Therese Langenstein
MTL Marketing
Telefon 031 371 10 39
Fax 031 371 11 21
E-Mail gazette.anzeigen@magnet.ch

Copyright

© 2007 by SSM. Abdruck der Texte nach Absprache mit der Redaktion.

Redaktionsschluss

Redaktioneller Teil: 22. Februar 2008
Inserate: 3. März 2008
Die gazette erscheint viermal pro Jahr.
Aktuelle Ausgabe: 3. Dezember 2007

Ein Mittelweg zwischen den postmodernen Ansätzen und Paris Hilton.