

Zeitschrift: Rote Revue : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Herausgeber: Sozialdemokratische Partei der Schweiz
Band: 73 (1995)
Heft: 2

Artikel: Medien und Populismus : zwischen Nachbarschaft und Symbiose
Autor: Wymann, Christian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-341159>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Medien und Populismus – zwischen Nachbarschaft und Symbiose

Nun, da die erste Nummer des Schweizer Nachrichtenmagazins «Facts» vorliegt, weiss ich endlich, wer uns das NEAT-Debakel eingebrockt hat: Adolf Ogi und Hans-Peter Fagagnini. Und erst noch auf gemeine Art und Weise. Sie haben uns wissentlich betrogen.

Christian Wymann

Bloss: Was war mit den warnenden Stimmen, damals, vor der Abstimmung? Was mit jenen Hunderttausenden, die mit «ja» gestimmt, was mit den anderen, die sich enthalten haben?

Auf diese Fragen gibt mir «Facts» keine Antwort. Macht nichts: Ich kann mich als Leser gut fühlen. Dank der mutigen Enthüllung durchschaue ich das schmutzige Spiel in Bern und kann mich zum Richter aufschwingen, der unbeleckt von jeder Mitverantwortung den Daumen über die Schuldigen nach unten hält. Schuld sind die da oben. Wusste ich das nicht immer schon?

Die NEAT-Geschichte aus «Facts» ist ein Beispiel dafür, wie Schweizer Medien populistische Denkmuster und damit die Bereitschaft, populistische Politik zu unterstützen, fördern. Doch bevor ich diese These weiter ausführe, lege ich erstens offen, was ich unter dem Begriff Populismus verstehe und wie ich zweitens die Funktionsweise moderner Schweizer Medien sehe. Drittens zeige ich, wie sie populistische Denkweisen fördern. Viertens

und letztens nenne ich ein paar Bedingungen, welche die Medien erfüllen sollten, wenn sie sich dem populistischen Trend entziehen wollen.

Populismus als Pervertierung der Volkssouveränität

Der Begriff Populismus ist in den letzten Jahren so inflationär verwendet worden, dass er an Bedeutungsschärfe verloren hat. Eine Definition scheint mir daher angebracht, auch wenn ich Gefahr laufe, die Gedanken anderer in dieser Ausgabe der «Roten Revue» zu wiederholen.

Ich verstehe Populismus als eine politische Strategie, die man in drei Schritten beschreiben kann:

1. Am Anfang steht eine simplifizierende Sicht des politischen Systems mit einem betonten Antagonismus von «Regierung» und «Volk». Akteure wie Parteien oder Verbände, aber auch wirtschaftliche oder regionalpolitische Macht bleiben ausgeklammert. Jeder der beiden zentralen Begriffe wird für sich stark stilisiert. Die Regierung erscheint als einheitliche Gruppe, die im vollen Besitz der Macht ist, klare Ziele verfolgt und diese mit einer ausgefeilten Strategie und im Bewusstsein der Folgen durchzusetzen versucht. Das Volk erscheint als Masse angeblich gleichgestellter Staatsbürgerinnen und -bürger, die ohnmächtig der Regierung ausgesetzt ist.

2. Innerhalb dieses Konzepts gehört es zur populistischen Strategie, tatsächliche oder vermeintliche Widersprüche zwischen «Volk» und «Regierung» aufzudecken. Alles reduziert sich auf die Frage: Hat das Volk die Regierung, die es verdient? Oder anders gefragt: Passt die Regierung zum Volk?
3. Als Fürsprecherinnen und Fürsprecher des Volkes gegen die der Legitimation beraubten Regierung empfehlen sich populistische Personen, Gruppen oder Parteien. «Wir enthüllen die Missstände, wir klagen die Regierung an, wir helfen dem Volk» – das ist die parteiiche Botschaft des Populismus. Programatische Ideen, die über das Abfeiern dieser Oppositionshaltung hinausgehen, sind nicht nur unnötig, sondern hinderlich für die Strategie. Dass dabei eigene Macht oder Gelüste auf eigene Macht trefflich ausgeblendet werden können, versteht sich von selbst.

Zum Populismus gehört also eine Pervertierung des Gedankens der Volkssouveränität. Das «Volk» ist in diesem Spiel immer gut, es ist angeblich die letzte Instanz, und der wird die Regierung nicht gerecht. Tatsächlich ist das «Volk» aber das Objekt des Populismus, es ist ein Werkzeug in der Hand aller, die im Rahmen der Demokratie eine unverdächtige Legitimation für ihre Machtansprüche suchen.

Medien auf der Jagd nach dem Publikum

«Medien sind Unternehmen», sagt der US-amerikanische Publizist Noam Chomsky, «die der Werbung Publika verkaufen.» Was Chomsky über die Medien in seinem Land sagt, trifft heute zunehmend auch für die Medien in der Schweiz zu – die gebührenfinanzierte «Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft» (SRG) ein-

geschlossen. Sie entstehen und sie bestehen immer seltener aus einem publizistischen Bedürfnis heraus («was müsste mal gesagt werden?») – meist entsprechen sie einer Vermarktungsstrategie («wem könnte man noch etwas verkaufen?»). Massgebend für die inhaltliche Gestaltung ist darum der Erfolg am Markt, gemessen in Einschaltquoten, Auflagezahlen und anderen Grössen.

In der Branche wird heute kaum bestritten, dass Schweizer Medien so funktionieren (auch wenn diese der Öffentlichkeit vorab ihre publizistischen Ansprüche präsentieren). Erstaunlich ist dagegen, wie wenig diese Tatsache von vielen Medienkonsumentinnen und -konsumenten zur Kenntnis genommen wird, selbst von Leuten, die sich zur linken Szene zählen: Hier herrschen weiter Klischeebilder des Medienbetriebs vor – schlimm ist das Boulevardblatt «Blick», gut hingegen die «Sonntagszeitung» und das Nachrichtenmagazin «Facts» aus dem «Tages-Anzeiger»-Verlag oder die Sendung «10 vor 10» des «Schweizer Fernsehens DRS», die sich alle gern kritisch geben.

Dabei sind gerade diese neueren Erfindungen des Medienbetriebs besonders marktorientiert. Das zeigt sich am «Infotainment», an der konsumablen Aufmachung von Information. Dabei bedienen sie sich ein paar publizistischer Strategien, um beim Publikum anzukommen:

- Es findet eine Objektivierung statt. Dank der technischen Verfügbarkeit der Ware Information bringen Presse und Rundfunk immer mehr Bilder und immer mehr Text. Bildlich gesprochen: Auf die Nachrichtenflut der Gegenwart reagieren die Medien, indem sie zusätzliche Schleusen öffnen, statt Dämme zu errichten und hochwertige Filter einzubauen. Verbreitet ist ein zeitgeistgemässer, positivistisch angehauchter Optimismus nach dem Motto: Geben wir den Leuten alle Fakten, dann werden sie die

Zum Populismus gehört also eine Pervertierung des Gedankens der Volkssouveränität.

Das Subjekt
stört den
ungehemmten
Nachrichtenstrom,
also darf es nicht
mehr in
Erscheinung
treten.

richtigen Schlüsse daraus ziehen (dass Auswahl und Präsentation der Fakten schon sehr viel Interpretation enthalten, braucht man ihnen ja nicht zu verraten). Meinung ist entsprechend in Redaktionen mittlerweile verpönt. Das Subjekt stört den ungehemmten Nachrichtenstrom, also darf es nicht mehr in Erscheinung treten, es muss sich verstecken, zum Beispiel hinter weiteren, natürlich stark ausgewählten und bearbeiteten Fakten, oder noch lieber hinter Experten, die dann sagen, was der Medienschicht nicht zu sagen wagt.

- Beliebt ist die Inszenierung von Realität. «Wir zeigen, wie es wirklich ist» ist das Argument, mit dem Medien für sich werben. Doch bei genauem Hinsehen entdeckt man, dass Fotos und TV-Bilder gestellt sind und Texte nur einen Abklatsch von Wirklichkeit bieten, etwa mit der bekannten «szenischen» Schreibweise («es war 8.53 Uhr, als Fritz Müller stutzte. Auf seinem Pult lag ein blauer Brief»).
- Gängig sind die Stilisierung von Konflikten und die Personalisierung von Strukturen. Dieser Journalismus, der alles an Personen – an Individuen, nicht an gesellschaftlichen Typen – aufhängt, hinkt meilenweit hinter der sozialwissenschaftlichen Theorie zurück, die sehr wohl zwischen Persönlichkeit und Struktur zu unterscheiden weiss. Er beutet lieber die Sehnsucht nach einfachen Geschichten aus, die in der unübersichtlichen Moderne verlorengegangen sind.

Das Volk und der Markt haben immer recht

Vergleicht man nun das Angebotsprofil des Populismus mit den publizistischen Bedürfnissen marktorientierter Medien, wird zunächst deutlich, dass Presse, Radio und Fernsehen teilweise selber populistische Muster reproduzieren:

- Die geschickte Inszenierung des Gegensatzes zwischen «dem Volk», identisch mit dem jeweiligen Publikum, und «den Mächtigen» gehört zum Repertoire äusserst angesehener TV-Sendungen. Dazu zählt die populäre «Arena», in der die schicksalshafte Scheidung in oben und unten im Studio durch einen Ring mit angrenzenden Tribünen sinnbildlich dargestellt wird (häufig sitzen allerdings ziemlich mächtige Leute im «Volk»). Mit dem dumpfen Ärger auf «die da oben» spielt aber bekanntlich auch der Mattscheiben-Knüller «Kassenssturz». Der Spiessbürger etwa, der auf die Schnelle die grosse Kohle holen wollte, dabei aber auf ein betrügerisches Angebot hereinfiel, darf in der Konsumentensendung allemal auf Verständnis hoffen. Dummdreiste Konsumenten zu massregeln, wäre ungefähr das Gegenteil des Erfolgsrezepts der Sendung.
 - Beliebt aus Presse und Rundfunk ist auch die Gretchenfrage vom Montag nach der eidgenössischen Volksabstimmung. «Der Bundesrat regiert am Volk vorbei» donnert es da in den Kommentaren, wenn das Abstimmungsergebnis nicht der Empfehlung des Bundesrates gefolgt ist. Da spielt es auch keine Rolle, dass wieder einmal höchstens die Hälfte der Berechtigten ihre Stimme abgegeben hat. Meist schliesst sich die Forderung an, die Landesregierung müsse nun eine Führungsrolle übernehmen, was natürlich in eklatantem Widerspruch zur vorangehenden Feststellung steht. Hauptsache, dem Leser, der Zuhörer, den Zuschauenden wird gezeigt, wer die Schuld hat und die Verantwortung trägt – sie sind es jedenfalls nicht.
- Noch wesentlicher scheint mir der Beitrag zur Heranbildung von populistischen Denkmustern, die marktorientierte, «Infotainment»-lastige Medien leisten:
- Die politische Anbiederungsstrategie des Populismus hat eine gewisse Paral-

lele zur Anbiederungssucht von Medien an ihr – vorgestelltes – Publikum. «Wir enthüllen die Missstände, wir klagen die Regierung an, wir helfen dem Volk» kann als Phrase genausogut von einer populistischen Partei wie auch von einem marketing-orientierten Medium stammen. Hat eine bestimmte Opposition eine gewisse Stärke in der Bevölkerung erreicht, wird sie damit für die Medien zu einem Marktfaktor. Wenn Redaktionen dann populistischen Stimmen Raum geben, deckt sich das Interesse beider Seiten aufs schönste. Beide wollen ihrem Publikum das Gefühl geben, wichtig zu sein, recht zu haben und mächtige Fürsprecherinnen gefunden zu haben. Schwer haben es unter dieser Konstellation oppositionelle Minderheitspositionen, wie bei den heissen aussenpolitischen Themen der letzten Zeit von EWR bis GATT: Wer auf Opposition machte, gehörte einfach zum Blocher-Lager.

- Die angeblich der Objektivität förderliche Überflutung mit Nachrichten ohne wirkliche Analyse lässt die Menschen ihre Ohnmacht spüren, statt ihnen Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Nach dem soundsovielten Bericht über die Lage am Letten-Bahnhof haben wir alles erfahren, aber nichts mitbekommen. Ohnmacht aber ist der beste Nährboden für populistische Verführung. Dazu fehlt es vielen Medienschaffenden oft an einem erkennbaren politischen Weltbild. Kein Wunder: Eine eigene Meinung zu vertreten, gilt heute in den Redaktionen im besten Fall als vorgestrig, nicht selten aber als «belehrend», «autoritär» oder gleich «stalinistisch». Medienleute, die früher einen politischen Anspruch hatten, lassen diesen fahren – Junge, die in den Beruf nachrücken, erkennen die gesellschaftliche Bedeutung ihrer Arbeit gar nicht mehr.
- Die stark gestiegene Präsenz von Politik-Experten in den Medien tut das ihre zur Entpolitisierung der medialen Öff-

fentlichkeit. Ein gutes Beispiel sind die gegenwärtig erscheinenden Vorschauen auf die eidgenössischen Gesamterneuerungswahlen vom Herbst: Heiss diskutiert wird, wer welche Chancen hat, nicht, wer welche Ideen hat. Der Erfolg macht den Erfolg – eine fatale Art der Berichterstattung.

- Das Bedürfnis der Medien nach Personalisierung begünstigt die Darstellung von abweichenden Positionen, unabhängig von ihrem gedanklichen Gehalt. Egal, ob jemand ein angebliches oder tatsächliches Tabu angreift, oder es wagt, eine Selbstverständlichkeit in Frage zu stellen: die Aufmerksamkeit vieler Medien ist ihm oder ihr gewiss. Nicht zufällig sind Redaktionen immer wieder übeln Provokateuren – etwa vor der Abstimmung zum Anti-Rassismusetgesetz – aufgesessen.

Mit der Zeit kann sich eine richtige Symbiose entwickeln, wie die Medienpräsenz von Christoph Blocher exemplarisch zeigt. Was er auch tut, sein Echo ist bedeutend. Selbst wenn sie in ihm einen hässlichen Gegner sehen, glauben ihn viele Medienschaffende ständig zitieren zu müssen. Sie brauchen ja bloss noch «Blocher» zu schreiben, und schon können sie sich jede weitere Auseinandersetzung mit dem Gegenstand ersparen. Die Folge: Auch sie geben ihm eine Plattform.

Weg vom «Infotainment»

Der hier bloss skizzierte Zusammenhang von medialer Berichterstattung und populistischer Denkweise ist natürlich für jedes Medium, für jeden Beitrag neu zu diskutieren. Als Tendenz scheint er mir aber für die erwähnten prominenten TV-Sendungen und Pressetitel zuzutreffen.

Wie müssen aber Medien beschaffen sein, die Ansätze zu einer populistischen Politik behindern, statt sie zu fördern? Eine kon-

**Die stark
gestiegene
Präsenz von
Politik-Experten
in den Medien tut
das ihre zur
Entpolitisierung
der medialen
Öffentlichkeit.**

struktive Antwort ist, wie immer, schwieriger als die Kritik des Gegenwärtigen. Im Grundsatz ist sie allerdings klar: Diese Medien müssen ihr Verhältnis zum Populismus, vor allem aber ihren Umgang mit den Strategien des «Infotainment» klären. Im Idealfall sind es Medien, die einen publizistischen Standpunkt haben, die Mut zeigen, sich Zeit und Mühe nehmen, die sich ihre Unabhängigkeit – auch vom Inseratemarkt – etwas kosten lassen, und die sich entziehen, anstatt sich anzubiedern. Es sind Medien, die der Widersprüchlichkeit der Welt verpflichtet sind und nicht der Stromlinienform der Story.

Doch zuviel Hoffnung wäre fehl am Platz: Die Medienbranche ist ein Geschäft – fast alle Medien in der Schweiz sind in die ökonomische Verwertungslogik eingebunden, und politische Aufklärung lässt sich schlecht als Ware anbieten. Daher ist damit zu rechnen, dass populistische Politik auch weiterhin auf die Unterstützung durch einen Grossteil der Medien zählen kann.

Christian Wymann, 1960, Historiker, unterrichtet Geschichte am Realgymnasium Neufeld in Bern. Bis April 1995 arbeitete er während vier Jahren in der Redaktion des Schweizer Medien-Magazins «Klartext».