



Ambush Journalism

Guntram Platter



Ambush Journalism

Guntram Platter

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Ambush Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren;
- die verwendeten Techniken benennen;
- Ambush Journalism kritisch (und ethisch) reflektieren.

Es gibt vielfältige Formen des Journalismus, deren Begriffe an dieser Stelle zu erläutern nicht notwendig ist, weil ja das ganze Buch davon handelt. Eine ganz spezielle Art des Journalismus aber zu erläutern vervollständigt dieses Werk dahingehend, dass sozusagen nichts ausgelassen wurde – auch wenn es zur Nachahmung vielleicht nur selten dient, es sei denn: Man möchte ein Ambush Journalist werden oder sein. Und: Ambush Journalism ist definitiv eine Kunst, die es zu beherrschen gilt.

Dabei ist wie immer zunächst die begriffliche Bestimmung nötig, danach eine Art Verortung und schließlich vielleicht eine abschließende Bewertung.

■ Begriffsbestimmung

Bei der Klärung des Begriffes geht der erste Blick natürlich in das Internet. Und da tun sich – wie bei fast jedem Thema – viele Seiten auf. Schon im 13. Jahrhundert war das französische Lemma „embuscher“ (französisch: embûcher) bekannt, das eine fränkische Wurzel hat, nämlich *busk = Busch.¹ Embûcher bedeutet soviel wie „in einem Busch liegen“, und ebenfalls „To lay in ambush“. Dabei liegt man ja normalerweise nicht einfach so in einem Busch, sondern man liegt in einem Busch auf der Lauer, um diejenigen zu erschrecken oder zu überfallen, die des Weges kommen. Und so kann man Ambush Journalism mit „Journalismus auf der Lauer und aus dem Hinterhalt“ bezeichnen.

Schaut man nun weiter im Internet nach, so zeigt sich, dass die meisten Artikel und Beiträge sich eigentlich eher auf Ambush Marketing beziehen, also eine bestimmte Form einer aktionistischen Werbung. Wesentlich scheint dabei zu sein, dass solch eine Werbeaktion immer aus dem „off“, also völlig unerwartet und ohne den jeweiligen Zusammenhang gestartet wird. Ein Beispiel dafür war, dass ein Fußballspieler nach einem Tor seine auffällige Unterhose zeigte, die ein Bundgummi mit einer Werbeaufschrift hatte. Solch ein Benehmen wird von den Werbefachleuten auch als „parasitäres“ Verhalten² bezeichnet, weil nämlich der Werbende weder mit einem Ereignis noch mit dem Setting oder dem Thema irgendwie zu tun hat, sondern einfach nur ein Ereignis anderer für sich ausnutzt. Man spricht auch von „Parasite Marketing“, „Guerilla-Marketing“ oder „Schmarotzermarketing“³.

Bei der Verwendung dieser Begriffe lässt einen der Eindruck nicht los, dass damit auch jeweils eine moralische Note mit ausgesprochen wird, die einer genaueren Betrachtung durchaus bedarf. Schaut man nun weiter – nachdem deutlich geworden ist, dass der Begriff Ambusch eigentlich aus der Art Kriegsführung stammt, die wir Guerillakrieg nennen und die heute in der Werbung bekannt und angewendet wird, so ist die Frage, wie der Begriff im Journalismus Einzug gehalten hat und wie er dort verwendet wird.

■ Verortung und Abgrenzung

Marketing und Werbung haben mit dem Journalismus gemeinsam, dass sie „öffentlich“ sind. Und wie stets in der öffentlichen Kommunikation menschlicher Primaten gibt es natürlich das Phänomen, dass die neurobiologischen Bedingungen der Kommunikation sich auch beim Journalismus durchziehen. Da wäre zum Beispiel das Phänomen des „Only bad news are good news“ – nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten. Dieses Phänomen hat mit unserem natürlichen Gefahreninstinkt zu tun. Die Gefahr, bzw. das Gefährliche, müssen wir Menschen uns zuerst erzählen, um als Art darauf reagieren zu können. Schon im nächsten sozialen Umfeld eines jeden gibt es ganz sicher Menschen, die Sätze mit den Worten beginnen: „Hast Du schon gehört?“ Und was dann erzählt wird, ist bestimmt etwas Schlechtes, Sensationelles usw.

² Morgenroth (2010), S. 303.

³ <https://www.marketinginstitut.biz/blog/2014/07/17/ambush-marketing-waehrend-der-fifa-wm-2014/> [24. 2. 2015].

Und dies schlägt sich auch nieder in den sogenannten „5 B“ des Boulevard-Journalismus:

- Blut
- Busen
- Beil
- Biest
- Baby

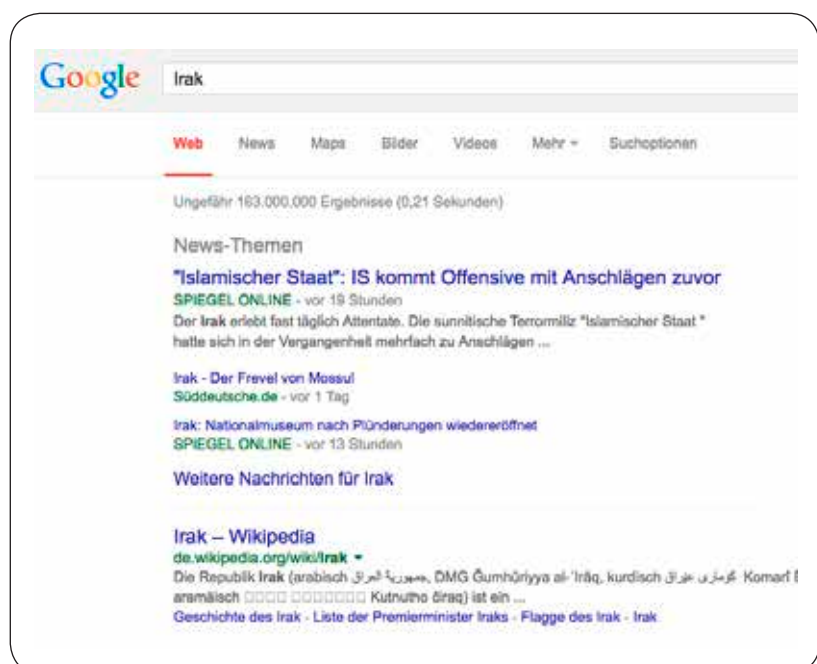
Viele Menschen, die es weit von sich weisen, Boulevard-Medien zu konsumieren, riskieren dann aber doch oft den Blick auf die Zeitungsstände am Kiosk, wo man zumindest die Titelzeile und das Titelbild dieser Zeitungen sieht. Wenn man dann in den einschlägigen Medien, aber auch im Internet, nach „Nachrichten“ sucht und sie anschaut, dann gibt es – seit es Journalismus gibt – dasselbe Phänomen. Wenn aber alle Medien im Prinzip dasselbe berichten und sich nach den sogenannten Nachrichtenfaktoren⁴ richten, berichten sie am Ende Tag für Tag das immer Gleiche. Der Sender Alpha strahlt bisweilen „Nachrichten von vor 20 Jahren“ aus. Und wenn dort nicht ein Datum stünde, könnte man meinen, es wären Nachrichten von heute.

Wenn die Darstellung der Welt sozusagen vor allem durch die Kriterien des Negativen beeinflusst wird, sodass am Ende fast nur noch das Negative in den „Nachrichten“ „berichtet“ wird, dann kann man sich leicht vorstellen, dass die Welt insgesamt eher negativ dargestellt wird. Und nicht nur das: Es entstehen durch diesen „gate-keeper“-Prozess sozusagen ganze „geschlossene“ Weltbilder bei den Rezipienten. Das gilt beispielsweise auch für den Irak – stellvertretend für alles Mögliche (siehe Abb. 1).

Abbildung 1:

Ergebnisse zum Suchbegriff

„Irak“ [01.03.2015]



⁴ Galtung und Ruge (1965), S. 64-91; Die Idee der Nachrichtenfaktoren oder -werte ist seit Jahrtausenden in journalistischer Anwendung (siehe auch Riepl (1913; 21972) oder heuer: Wilke (2013), <http://ieg-ego.eu> [01.03.2015]).

Bis in die Begrifflichkeit⁵ werden von den Medien – ganz entsprechend der psychischen Disposition des Menschen – stark reduzierende⁶ und generalisierende⁷ Stereotype⁸ produziert und weltweit, psychologisch betrachtet, einheitlich verbreitet.⁹

Da der Medienkonsum sich ja nicht nur auf Nachrichten beschränkt, kann man diese Phänomene auch bei allen anderen Formaten wiedererkennen. Der Mensch spiegelt sich also in den Medien sozusagen selbst und erzählt sich nachgeradezu „selbstreferenziell“¹⁰ immer wieder die eigene „erkannte“ Welt. Diese muss möglicherweise mit einer „wirklichen“ Welt nur wenig zu tun haben, manövriert aber in der Reduktion von Komplexität den Rezipienten in eine vertraute und sichere Umgebung. Das geht sogar soweit, dass zum Beispiel bestimmte Fernseh-Formate wie etwa „Frauentausch“, „DSDS“ oder „Newtopia“¹¹ Millionen und Abermillionen Zuschauer an sich binden, die dann auch entsprechend in den Internetforen „aktiv“ werden, sich dort rege selbst beteiligen und sozusagen das Geschehen der eigentlichen Sendung mit steuern. So entsteht also eine ganz eigene Welt in der Welt ...

Und nun gibt es natürlich auch diejenigen, die dies alles produzieren. Da sind zunächst die Medien selbst, die dafür tätigen Produzenten und die technischen Anbieter bis hin zu den einzelnen Menschen, die dies konkret tun.

Da muss es den konkreten Kameramann geben, der „mit dem objektiven Auge“ auf die „erschreckenlichen“¹² Nachrichten zeigt, da muss es die namentlichen Produzenten¹³ geben, die die Formate herstellen, es muss die Distributoren und die Rezipienten geben, damit das System funktioniert.

Es liegt in der Natur des Menschen, sich an alles nach einiger Zeit zu gewöhnen – so auch an das Sensationelle. Er braucht dann einen immer neuen „Kick“, eine Steigerung, einen neuen Reiz. Und wenn dann schließlich – und dies ist beim Men-

5 „Hartz-4“ für Arbeitslosengeld, „Paris“ für französische Regierung, „Riester-Rente“ für eine systemsprengende Privatversicherung in staatlichem Auftrag.

6 Luhmann (1973).

7 Die Wahrnehmung der Welt als psychiatrisches Problem des generalisierenden Denkens – als „inhaltliche Denkstörung“ (ICD 10).

8 Lippmann und Nölle-Neumann (1990).

9 Schneider (1984).

10 Z. B. Blonder: <http://plato.stanford.edu/entries/self-reference/> [01.03.2015].

11 Alles Formate, die in vielen Medien der Welt stattfinden und dann entsprechend im Internet, in Chats, Foren usw. für quasi „einheitlichen“ Gesprächsstoff weltweit sorgen.

12 Z. B.: Heinrich Institoris und Sprenger (1487).

13 Vgl. z. B. den Hoollywood-Streifen: „Wag the Dog“ mit Dustin Hoffman (Barry Levinson, 1997).

schen ja so angelegt – Gewöhnungseffekte eintreten,¹⁴ dann gibt es auch immer wieder Menschen, die das dann inzwischen Gewohnte toppen. Das gilt für den Geschmack von Joghurt – man würde einen Joghurt aus den 1970er-Jahren mit dessen Geschmack heute gar nicht mehr mögen – wie für die Schrecknisse, die im Laufe eines Jahres in den Medien gezeigt wurden und die dann – alle zusammen – kurz vor Sylvester allesamt noch einmal in einer kompakten Sendung gezeigt werden.

Und der Ambusch-Journalismus ist einer dieser Versuche, das so Gewohnte zu toppen.

Charakteristika

Die Masche ist tatsächlich – wie der Begriff es schon sagt – aus dem Hinterhalt auf andere zuzugehen, sie völlig zu überraschen und mit übergreifigen und angreifenden Fragen oder (auch gefakten) Tatsachen zu konfrontieren. Diese Masche ist nun überhaupt nicht neu – wir kennen sie schon aus den römischen Plädoyers des Cicero¹⁵ Letztendlich ist Ambush Journalism eine Ausweitung „fieser Rhetoriktricks“ in die elektronische Medienwelt¹⁶ – zum Beispiel das Fernsehen und die entsprechenden Formate –, oft als Interview oder Live-Show.

Da gibt es unter anderem folgende „fiese Tricks“:¹⁷

- den naiven Laien spielen;
- verdeckt beleidigen;
- in Zweifel ziehen;
- direkt herabwürdigen;
- die Integrität des Interviewten anzweifeln;
- Nebensächlichkeiten aufblasen;
- moralisieren;
- Manipulation durch Hypothesen – der Trick mit Konjunktiv.

14 Psychologie-Lexikon 48: Gewöhnung: Die allmähliche Anpassung an bestimmte Lebensverhältnisse, bis wir sie kaum noch wahrnehmen, oder die Einübung gewisser häufiger Verrichtungen, bis wir sie ohne bewusste Überlegung gleichsam automatisch vollziehen. Mit der Gewöhnung richten wir uns in der Umwelt „wohnlich“ ein. Mit ihr können wir uns gegen ständige Leiden abstumpfen, aber wir vermindern auch unser Erleben. Deshalb haben wir immer wieder einmal den Wunsch, die Abkapselung der Gewohnheit zu durchbrechen und uns neuen Reizen, vielleicht gar Abenteuern auszusetzen. <http://www.psychology48.com/deu/d/gewoehnung/gewoehnung.htm> [01.03.2015].

15 Z. B.: Cicero (1905).

16 Vgl. z. B. Platter (1994).

17 <http://www.cbsnews.com/60-minutes/>

Die Idee ist dabei, den Interviewpartner mit etwas zu konfrontieren, worauf er nicht vorbereitet ist, um dann zu schauen, wie er damit umgeht. Das geht sogar soweit, dass man den Interviewten auch körperlich bedrängt und ihn regelrecht in die Enge treibt.

Das Setting kann auch eine Fernsehshow sein – der Pionier war wohl die amerikanische TV-Show „60 Minutes“ von Don Hewitt¹⁸ mit aktuellen Titeln wie „A shy side of Larry David?“ oder „A new kind of terrorist“. Das Prinzip der Show ist, sozusagen unauflösliche, kontroverse, untypische, sensationelle Themen aufzugreifen und sie kontrovers öffentlich – und eben genau mit heftigen Überraschungseffekten – von Prominenten diskutieren zu lassen. Die Topics sind etwa:

- Nachrichten
- Gesundheit
- Unterhaltung
- Sport
- Politik
- Wirtschaft
- Naturw<y

Während es in den USA einige dieser Formate gibt (z. B. „O’Reilly Factor“¹⁹), werden in Deutschland gemäßigte Formate ausgestrahlt – zum Beispiel die „Friedmann-Show“.

Dabei geht es in News im N24-Talk „Studio Friedman“ hart zur Sache, egal, wer dem Moderator gegenübersteht. Im leidenschaftlich geführten Interview kennt Vollblutjournalist Michel Friedman kein Pardon. Inhaltslose Phrasen haben keine Chance. Trifft der Talk-Profi auf unerschrockene Gesprächspartner mit Lust auf geistreichen Disput, entwickeln sich konzentrierte Streitgespräche, die zu den Highlights des Talk-Genres gehören.²⁰

Und so sorgte „AfD-Chef Bernd Lucke [...] für einen Eklat bei Michel Friedman. Erbost verließ er das Studio. Lucke verwarnte sich dagegen, dass der AfD-Kandidatin Beatrix von Storch Rassismus unterstellt wurde – offenbar wusste er nicht, dass ein von Friedman angeführtes Zitat gar nicht von ihr stammte.“²¹

Und um noch einige andere zu nennen: Monitor, Report, Fakt usw. ...

18 [01.03.2015].

19 <http://www.foxnews.com/on-air/oreilly/index.html>: Topstory: Christians in Danger. [01.03.2015].

20 <http://www.n24.de/n24/Mediathek/Sendungen/t380/studio-friedman.html> [01.03.2015].

21 Leber (2014): <http://www.tagesspiegel.de/meinung/abgebrochenes-interview-bernd-lucke-und-sein-wutausbruch-bei-michel-friedman/9555240.html> [01.03.2015].

■ Abschließende Bewertung

Insofern ist natürlich eine ethische Betrachtung des Ambush Journalism nötig. Von vielen wird er als „unethisch“ kritisiert. Aber wie vieles, das der Betrachtung der Ethik unterliegt, kann man es mit dem griechischen Philosophen Aristoteles halten, der sagt: Es ist eine Frage des Maßes. Sicherlich ist das allzuoft ziemlich brave Nachrichtengeschehen auf deutschen Flimmerkästen²² die eher langweilige Seite der Möglichkeiten. Jedoch sind auf der anderen Seite massive körperliche Angriffe oder krasse Lügereien und frontale Angriffe unter der Gürtellinie genauso wenig „guter“ Journalismus.

Deswegen ist Ambush Journalism eine Kunstform zwischen Langeweile und Plattitüde.

„Und wehmütig erinnert man sich an die Höhepunkte des Star-Ambush-Manns Mike Wallace.

Als er einen bekannten iranischen Hassprediger in Teheran für ein Interview aufsuchte und sich zuerst höflich dafür bedankte, zu ihm gelassen zu werden, feuerte er die erste Frage ab: ‚Sagen Sie mal, sind sie ein Terrorist?‘ Welcher andere Reporter hätte sich das getraut?

Es ist genau diese Kunst des Ambush-Journalismus, die heute kaum noch jemand beherrscht.“²³

22 Z. B. RBB-aktuell mit Headlines wie „Probleme mit Berliner Wirtschaftsverfahren“ oder „Karlou schießt Hertha aus dem Keller“ (echte Headlines auf Volontärs-Niveau); <http://www.rbb-online.de/rbbaktuell/> [01.03.2015].

23 Schultz-Burkel(2015):http://www.deutschlandfunk.de/hinterhalt-als-kunst.761.de.html?dram:article_id=114289 [01.03.2015].

Quellen

Blonder, T. (2015): Self-reference, in: Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/self-reference/> [01.03.2015].

Cicero, M.T. (1905): *Orationes*. Bd. I, Clark, A.C. (Hrsg.). Übers. und hg. von Merklin, H. (2001), Stuttgart.

Galtung, J.; Ruge, M.H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers, in: *Journal of Peace Research* 2, S. 64-91.

Heinrich Institoris; Sprenger, J. (1487; 1982): *Malleus maleficarum* (Hexenhammer). Aus dem Lateinischen übertragen und eingeleitet von Schmidt, J.W.R., München.

Leber, F. (2015): Bernd Lücke und sein Wutausbruch bei Michel Friedman, in: *Der Tagesspiegel*, 28.02.2014, <http://www.tagesspiegel.de/meinung/abgebrochenes-interview-bernd-luecke-und-sein-wutausbruch-bei-michel-friedman/9555240.html> [01.03.2015].

Lippmann W.; Nölle-Neumann, E. (Hrsg.) (1990): *Die öffentliche Meinung*, (Original: Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*), Frankfurt.

Luhmann, N. (2000): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 4. Aufl., Stuttgart

Morgenroth, C. (2010): *Interesse als Einflussfaktor auf die Gesetzesbildung, Gesetzesanwendung und Vertragsgestaltung im Rahmen der Sportvermarktung insbesondere im Sportmarketing und bei Sportveranstaltungen*, München, S. 303.

Platter, G. (1994): *Die elektronische Medienwelt als Gegenstand einer philosophischen Ethik*, Bonn.

Psychologie-Lexikon 48: Lemma. Limassol/Zypern. Online: <http://www.psychology48.com/deu/d/gewoehnung/gewoehnung.htm> [01.03.2015.]

Riepl, W. (1913; 1972): *Das Nachrichtenwesen des Altertums*, Leipzig.

Ruede-Wissmann, R (2007): Bullfighting: Die härteste Kampf-Rhetorik – So besiegen Sie Ihre Feinde, Wien.

Schneider, W. (1984): Unsere tägliche Desinformation – wie uns die Medien in die Irre führen, Hamburg.

Schultz-Burkel, G. (2015): Hinterhalt als Kunst, Ambusch-Journalismus als Kunst in der Sendung ‚60 Minutes‘; http://www.deutschlandfunk.de/hinterhalt-als-kunst.761.de.html?dram:article_id=114289 [01.03.2015].

Wilke, J. (2013): Journalismus, in: Europäische Geschichte Online, hrsg. vom Institut für Europäische Geschichte (Mainz). <http://www.ieg-ego.eu> [01.03.2015].

Über den Autor



Guntram Platter, Theologe, promovierter Philosoph, Sprachwissenschaftler und Psychotherapeut, seit 2004 mit eigener Praxis; Professur für Kommunikation und Öffentliche Kommunikation an der HNEE Hochschule für nachhaltige Entwicklung. Schwerpunkte: systemische Organisationsberatung, Unternehmensberatung, Entwicklung von Kommunikationskonzepten, strategische Begleitung von Aufsichtsräten und Vorständen,. 2015 Gründung der Agape – Praxis für Psychotherapie (www.agape-therapie.de).

Ambush Journalism

Guntram Platter

