

Medienrhetorik

Eine Nachlese: Erkenntnisse aus einem Medientrübels

Das neue Format «Arena/Reporter» mit Christa Rigozzi als Co-Moderatorin sorgte im Vorfeld für Aufregung. Kommunikationsexperte Marcus Knill erklärt die Hintergründe.

Text: Marcus Knill* Bild: Keystone



Kann sie es oder nicht? Christa Rigozzi als «Arena/Reporter»-Co-Moderatorin.

«Arena/Reporter» mit Christa Rigozzi als Co-Moderatorin wird als neues Sendegefäss angekündigt. Unmittelbar darauf folgt ein Medienaufrührer: Der *Blick* eröffnet die Geschichte und macht den angeblichen Zoff beim Schweizer Fernsehen mit dem Titel gross auf: «Riesen-Krach am Leutschenbach». Der *Blick* spricht von interner Mitarbeiterkritik an Christa Rigozzi. SRF-Mitarbeiter sollen sauer sein, dass Rigozzi – anders als die Vollzeitmitarbeiter – Werbung machen darf. Die Kritiker wollen jedoch anonym bleiben. Rigozzis viele Werbeverpflichtungen sorgen laut dem *Blick* für heisse Diskussionen am Leutschenbach. «Sie verfügt über ein Portfolio mit vielen lukrativen Mandaten. Das wirkt nicht gerade glaubwürdig, wenn sie in dieser Sendung unabhängig gesellschaftsrelevante Themen verhandeln soll», wird in der Boulevardzeitung ein SRF-Aushängeschild zitiert. Ein anderer SRF-Mann sagt: «Ich dürfte das nie, obwohl es ein gutes Einkommen wäre.» Und eine TV-Frau giftelt: «Ich staune, zu welchen Pirouetten die Informationsabteilung bereit ist. Für mich ist es billiger Zuschauerfang: Kurzes Röckli holt mit lustigem Tessiner Akzent Quote.»

Nach diesen anonymen Äusserungen spricht SRF-Direktor Ruedi Matter Klarheit: «Niemand in diesem Haus muss mit allem einverstanden sein, was entschieden oder umgesetzt wird. Wir lassen verschiedene Meinungen zu, nicht nur in unseren Programmen, auch intern», und ergänzt: «Alles andere als mutig ist es, sich mit seiner Meinung anonym in einer Zeitung zitieren zu lassen. Im aktuellen Fall ist es nichts anderes als verlogen: die Sorge um das Ansehen, die Glaubwürdigkeit von SRF vorzugeben – und genau dieses Ansehen, diese Glaubwürdigkeit sehr bewusst und aktiv zu beschädigen. Ich bedaure und verurteile solche Aktionen.»

SRF-Sprecher Stefan Wyss ergänzt bei persoenlich.com, Rigozzi sei bei SRF nicht fest angestellt, sondern werde als Co-Moderatorin für die einzelnen Ausgaben von «Arena/Reporter» engagiert – im Jahr 2017 seien das drei Sendungen. «Es ist also auch

eine Frage der Verhältnismässigkeit, dass für Christa Rigozzi nicht die gleichen Regeln gelten können wie für jemanden, der bei SRF als Redaktor und Moderator in einem Vollpensum arbeitet», so Wyss weiter. Zudem nehme Rigozzi für ihr Engagement bei «Arena/Reporter» bezüglich Werbung gewichtige Einschränkungen in Kauf. «So können über längere Zeit auf SRF keine Werbespots mit Rigozzi geschaltet werden», so Mediensprecher Wyss. Der *Blick* kontert: «SRF-Boss verhängt Maulkorb!»

Dann folgt ein weiterer Knall: Das Thema am 11. Juni wird die umstrittene Kindes- und Erwachsenenschutzbehörde (Kesb) sein. Als Fallbeispiel dient Christian Kast, der seine Kinder 2015 aus der Obhut der Kesb entführte und zusammen mit seiner Ehefrau Margie auf die Philippinen schickte. Kast ist Protagonist der «Arena/Reporter»-Sendung, über die im Anschluss diskutiert werden soll. Und: Kast soll im Publikum sitzen und aktiv am Gespräch teilnehmen. Der *Blick* wirft der «Arena/Reporter» vor, einen Nazi eingeladen zu haben, und schreibt: «Projer am Pranger». Moderator Jonas Projer wehrt sich

«Es fiel auf, dass sich der sonst SRG-freundliche *Blick* kritisch auf die Rigozzi-Moderation einschoss.»

gegen die Vorwürfe, dass seine Sendung einen rechtsextremen Kesb-Gegner einlade. «Nie würde ich einen Nazi einladen!» Nachdem jedoch Kast auf seine Teilnahme verzichtet hatte, schien das Medienthema Kast zu versanden. Aber es wurde dennoch in den Medien weitergeköchelt.

Kommentar

Es stellte sich im Vorfeld der Sendung die Frage, welche Interessen wohl hinter all diesen Akteuren stecken würden. Es fiel auf, dass sich der *Blick* (Ringier), sonst eher SRF-freundlich, kritisch auf die Rigozzi-Moderation einschoss. Das Schweizer Fernsehen beschränkte sich bei der Ankündigung der Sendung zunächst auf Fakten und Informationen. Erst nach den anonymen internen kritischen Stimmen tadelte und verurteilte



Marcus Knill analysiert und coacht seit Jahren Politiker und Führungskräfte.

SRF-Direktor Matter das Verhalten einzelner Mitarbeiter. Ich finde, in dieser Situation waren deutliche Worte angebracht. Matter war zwar ungehalten, hat aber die Nerven nie verloren.

Ich befürchtete in der Anfangsphase, dass sich SRF-Moderator Projer zu lange in Schweigen hüllen würde. Doch in der *Schweiz am Wochenende* nahm er noch rechtzeitig Stellung zur Sendung – und nahm dabei seine Kollegin in Schutz. «Christa Rigozzi ist mehr als eine Glamour-Frau. Rigozzi war vor zwei Jahren das erste Mal Gast in der «Arena», um über die zweite Gotthardröhre zu diskutieren. Sie hat mit Kompetenz überzeugt, mit rhetorischem Geschick, und sie hat bewiesen, dass sie nicht nur eine erfolgreiche Geschäftsfrau ist, sondern sich auch auf dem politischen Parkett bewegen kann.» Und die 34-Jährige brachte dem Sender eine gute Quote ein. Die Gotthard-«Arena» war mit fast 28 Prozent eine der besten unter Projers Leitung. Dazu sagt der Moderator: «Das ist nicht unser Hauptkriterium, uns geht es um die Meinungsbildung. Aber wir wären doch im falschen Job, wenn wir nicht versuchen würden, mit relevanten Themen ein breites Publikum zu erreichen.» Dazu könne Rigozzi sicher beitragen.

Zur Kritik anderer SRF-Moderatoren, die ehemalige Miss Schweiz dürfe Werbung machen, für wen sie wolle, findet Projer: «Klar ist, dass sie für einige wenige Auftritte spürbare Werbeeinschränkungen in Kauf nimmt. Und das finde ich auch richtig so.»

Die Begründung Projers erfolgte rechtzeitig. Doch hat anschliessend Christian Dorer

* Marcus Knill (www.knill.com), Experte für Medienrhetorik, ist auch Autor der viel beachteten virtuellen Navigationsplattform für Kommunikation und Medien www.rhetorik.ch.

(NZZ) darauf hingewiesen, dass durch die neue Debattensendung die Marke «Christa Rigozzi» an Attraktivität gewinne. Durch regelmäßige Bildpräsenz steigt zwangsläufig der Werbewert einer Firma. Ich zitiere den Chefredaktor der Blick-Gruppe: Wenn es dem Sender nur um den Werbeeffekt einer «prominenten, gut aussehenden, charmanten Botschafterin» gehe, dann sei ihre Verpflichtung «sexistisch und nicht die Kritik daran». Ich meine, wir dürfen sämtliche Kommentare und Vorurteile hinsichtlich der Kompetenz Rigozzis ignorieren. Entscheidend für mich ist das Resultat vor Mikrofon und Kamera und nicht die publizierten Vorurteile.

Vielen Kritikern war der Leistungsausweis von Christa Rigozzi nicht bekannt. Ich zitiere Wikipedia: «Zum Zeitpunkt ihres Titelgewinns studierte sie Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Freiburg und Kriminologie und Strafrecht an der Universität Bern. Nach dem Miss-Jahr hat Rigozzi ihr Studium der Kommunikationswissenschaft und Kriminologie an der Universität Freiburg mit der Note 5,5 abgeschlossen. Sie spricht fließend fünf Sprachen.»

Zur umstrittenen Werbeerlaubnis der Co-Moderatorin muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass der Vergleich mit Bernhard Russi hinkt, der beim Sport ebenfalls nicht fest angestellt ist und privat Werbeverträge weiterführen kann. Zwischen den Ressorts Sport und Politik ist zu differenzieren. Beim Sport besteht viel weniger die Gefahr, dass es zu heiklen Situationen kommt.

Erstaunlich ist, dass alle erwähnten kritischen Mediengeschichten noch vor der angekündigten Sendung publiziert worden sind. Zur Freude Projers bringt dies hinsichtlich Einschaltquote zwangsläufig bessere Zahlen. Das Interesse an der Sendung ist jedenfalls durch den Medienwirbel geweckt worden.

Zur ausgestrahlten Pilotsendung

noch ein Wort:

Die Sendung vom 11. Juni fand dank der Auseinandersetzung eine grosse Beachtung. Die Urteile fielen zwar unterschiedlich aus, Christa Rigozzi kam aber recht gut weg. Die Sendung selbst wurde von verschiedenen Seiten als überladen empfunden, und es gab ein technisches Problem mit der Telefonverbindung.

Am meisten wurde aber nicht Rigozzi kritisiert, sondern vor allem das peinliche, undisziplinierte Verhalten der Diskutierenden. Zu oft sprachen alle durcheinander. Dialog – ein Fremdwort? Ich begreife jeden Konsumenten, der während dieser Sendung abgeschaltet hat.

Erkenntnisse

Zum kommunikativen Verhalten der verschiedenen Akteure ist zusammenfassend zu sagen: Co-Moderatorin Christa Rigozzi verstand es, in der kritischen Phase die Medien zu nutzen. Medienangebote sind immer eine Chance. Es gelang ihr nicht nur, in den Interviews klug und schlagfertig zu antworten. Auch beim vorbelasteten Auftritt kann man, trotz des zusätzlichen Stresses und der technischen Panne, mit ihrer Leistung zufrieden sein. Dank Authentizität und Kompetenz kam sie bei den meisten Kritikern gut weg: Sie habe trotz merklicher Nervosität souverän moderiert.

Zu den SRF-Repräsentanten: Das Verhalten der internen Mitarbeiter, die Rigozzi anonym kritisiert haben, ist bedenklich: Wer kritisiert, muss Farbe bekennen. Dieses Verhalten muss gerügt werden. SRF-Direktor Ruedi Matter spricht Klartext und verurteilt die giftigen Kommentare aus dem eigenen Haus. Gut gemacht. Ein Chef muss Haltung zeigen.

Jonas Projer hat über das Sendekonzept, die Kompetenz von Christa Rigozzi sowie deren Rolle als Co-Moderatorin ausführlich und rechtzeitig informiert. Ihm wurde aber vorgeworfen, er habe während der Sendung zu wenig interveniert, es wurde zu lange undiszipliniert diskutiert.

Bei dieser neuen Konstellation hätte er – wie früher – die Leitung übernehmen müssen. Es bleibt zu hoffen, dass er künftig zu seinem bisherigen Führungsstil bei der Gesamtmoderation zurückfindet.

Für die Boulevardmedien war der «Hauskrach» fernsehintern ein gefundenes Fressen. Dass der *Blick* diese Geschichte so breit aufmachen konnte, ist den anonymen Kritikern anzulasten und nicht den Journalisten. Ungewöhnliches, Negatives und Auseinandersetzungen sind immer ein gefundenes Fressen.

Zu den Interviews mit Rigozzi im *Blick am Sonntag* und in der *Schweiz am Sonntag*: Die Sonntagspresse hat Christa Rigozzi eine

Plattform geboten und mit den prominent aufgemachten Interviews viel dazu beigetragen, dass die Bevölkerung sie noch vor der Sendung besser kennenlernen konnte.

Was wir aus diesem Medienhype

lernen können:

- Auseinandersetzungen sollten immer intern und nicht öffentlich ausgetragen werden.
- Medienauftritte sind immer eine Chance.
- Sachverhalte sind zu klären.
- Behauptungen und Vorurteile sind zu berichtigen.
- Dank des Multiplikationseffektes der Medien können wir Informationen schnell verbreiten.

Fazit

Der Start der Pilotsendung ist trotz galliger Diskussion einigermaßen geglückt. Christa Rigozzi meisterte zwar die neue Aufgabe, wirkte aber sichtlich angestrengter als sonst. Sie überzeugte durch Präsenz und Kompetenz. Die meisten Kritiker sind sich einig in der Feststellung, dass zu viele Zutaten den Brei verderben. Ich traue Jonas Projers Team zu, dass es – wie bei der klassischen «Arena» – aus den Feststellungen die Konsequenzen zieht. Das Format lässt sich mit wenigen Eingriffen optimieren. □

■ 15. September 2017 // Arosa

SWISS

MANAGEMENT RUN



„LAUFEND“ NEUE KONTAKTE



SYMPOSIUM



RUN



NETWORKING

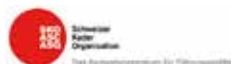
12:30 Fit for Management
Gesundheit von Managern im Fokus

18:00 Swiss Management Run
Strecken: 1.2 km, 5 km bzw. 10 km

20:00 After Run Party
mit Barbecue Grill und Siegerehrung

Partner

amag



Veranstalter

Arosa

ESB
MARKETING NETZWERK

Botschafter werden
und gratis mitlaufen
Mehr Infos: management-run.ch

