

TEXT: KURT W. ZIMMERMANN

„Viele Journalisten wollen Frau Merkel auf dem Schoss sitzen“

Professor Michael Haller, Verfasser der „Willkommenskultur“-Studie, zum aktuellen Informationsjournalismus, der aus seiner Sicht „in einer tiefen Krise steckt“.

In der Flüchtlingskrise, so sagt Ihre Studie, verloren die deutschen Informationsjournalisten die kritische Distanz und wurden zu Erfüllungsgehilfen der Politik. Ist es ein Beleg für die sogenannten Mainstreammedien?

Michael Haller: Man kann unsere Befunde so interpretieren. Wenn wir mit „Mainstream“ die vorherrschende Denkweise meinen, wie sie von der grossen Koalition in Berlin vertreten und propagiert wird, dann boten die Informationsmedien eine sehr grosse Übereinstimmung mit dieser Linie. Zudem gab es eine überraschend grosse Konsonanz zwischen den verschiedenen Medien. Angefangen bei den Online-Newssites der grossen Verlage über die Fernsehnachrichten bis zu den Tageszeitungen – und hier bis hinter zu den Lokalblättern. Überall dieser Gleichklang, überall dieselbe Perspektive.

War es eher das Klischee der Lemminge, also kollektiver Kampagnenjournalismus?

Beim Megathema Flüchtlinge würde ich das nicht sagen. Die Mainstreammedien repräsentieren das liberale Bürgertum, das darunter litt, dass Deutschland vom EU-Ausland 2014 und 2015 im Streit über den Schuldenberg Griechenlands als hartherzig und rechthaberisch wahrgenommen wurde. Sie erinnern sich vielleicht, dass die Bundeskanzlerin in ein paar südeuropäischen Medien mit Peitsche und Hitlerbärtchen dargestellt wurde. Die akute Notlage der in Ungarn festsitzenden Migranten eröffnete nun den liberal denkenden Deutschen die Chance, sich als entgegenkommende und hilfsbereite Gesellschaft zu zeigen.

Die in der Selbstwahrnehmung unbeliebten Deutschen wollten ihr Image verbessern.

Ich vermute, dass dieses Gutmenschsein-Bedürfnis auch mit Nazi-Deutschland

und dem Holocaust zu tun hat. In Westdeutschland sind noch heute verdrängte Schuldgefühle virulent. Aus ihnen speist sich der Wunsch, als wahrer Menschenfreund zu erscheinen und sich als Helfer zu zeigen. Das ist ja auch gut so. Nur, wenn dies zum medialen Mainstream wird, wandelt sich dieses Motiv zu einer selbstgefälligen, auch selbstgerechten Haltung denen gegenüber, die in der Flüchtlingsfrage anderer Meinung sind. Die Informationsmedien haben Andersdenke permanent ausgegrenzt und abweichende Positionen verschwiegen.

Vermutlich hatte der Einheitsbrei auch damit zu tun, dass das Thema Flüchtlinge emotional derart schön zu bespielen war. In den Medien übernahmen die Moralisten die Macht.

Die Leitmedien erzeugten bereits in den Jahren zuvor ein entsprechendes Meinungsklima. Man kann dies nachzeichnen an dem von der Politik vorgegebenen Schlagwort „Willkommenskultur“. Aus diesem Narrativ machten die Medien eine moralisch aufgeladene Kampagne, der zu widersprechen man sich nicht getraute. „Wie bitte, Sie haben mit unserer Willkommenskultur Probleme? Offenbar sind Sie doch fremdenfeindlich!“ Dies war der Subtext dieser Kampagne. In den von uns analysierten rund 17.000 Berichten, die Willkommenskultur behandeln, geben 84 Prozent diesem Narrativ eine positive oder sehr positive Färbung. Wer hierzu eine abweichende Meinung hatte, der schwieg frustriert – oder verfasste wütende Blogkommentare.

Sie waren auch mal Journalist. Mit welchem Schlagwort würden Sie die Rolle der Medien während der von Ihnen beschriebenen Phase der Willkommenskultur beschreiben. Debakel? Katastrophe?

Das hängt vom Vorverständnis ab. Wenn man der Überzeugung ist, dass der Journalismus das Gute und Schöne feiern und die Sicht der politischen Elite verbreiten sollte, dann hat er alles richtig gemacht. Ich meine, er hat den Job der Politik-PR übernommen – aus freien Stücken, weil er sich mit dieser Linie identifiziert hat. Wenn man aber der Auffassung ist, dass der Informationsjournalismus die Rolle des neutralen Beobachters einzunehmen hat; wenn man findet, dass er zu allen Überzeugungen Distanz wahren sollte, dann funktioniert das „System Journalismus“ nicht mehr. Der Informationsjournalismus steckt in einer tiefen Krise. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Wenn ich Berufseinsteigern erzähle, dass unser Bundesverfassungsgericht vor 50 Jahren wörtlich sagte, der Journalismus habe gegenüber Staat und Politik „Kritik und Kontrolle“ zu üben, dann ernte ich oftmals ungläubiges Staunen. Viele Journalisten heute wollen lieber Frau Merkel auf dem Schoss sitzen.

In anderen Fragen, etwa bei Energie- oder Finanzpolitik, funktioniert der natürliche Wettstreit der Positionen in den Medien besser. Warum ist diese Grundhaltung gerade bei der Flüchtlingspolitik verloren gegangen?

Ob er sonst überall funktioniert, wage ich zu bezweifeln – Stichwort Dieselgate, Stichwort Osteuropapolitik. Aber okay, wir reden hier über das Flüchtlingsthema. Wir haben die Kommentare der Leitmedien hierzu mikroskopisch analysiert. Und hier wurde zweierlei deutlich. Erstens die moralische Überhöhung, die ich mit dem erwähnten deutschen Trauma erkläre. Und zweitens die Berührungangst mit diesem Thema. Es ist viel einfacher, kluge Gedanken über Seehofers Gebetsmühle „Obergrenze“ zu formulieren, als in die Aufnahmelager zu gehen und nachzuschauen, wie

es dort wirklich zugeht. Hinzu kommt noch dies: Der Griechenland-Konflikt zuvor war ein rein politisches Thema. Die Politikjournalisten verharrten nun in diesem Modus und taten so, als sei das Flüchtlingsthema ebenfalls ausschliesslich politisch. Natürlich war es dies auch. Aber zugleich ereignete sich dieses Thema spätestens ab August 2015 direkt vor der Haustüre von Lieschen Müller und Fritzchen Huber. Dort stellten sich jetzt die relevanten Fragen und Probleme.

Wie stark spielten aus Ihrer Sicht auch kommerzielle Überlegungen eine Rolle? Flüchtlingskinder mit Kulleraugen als Verkaufs- und Quotenargument.

Die Bildschirmmedien haben schon auf die Tränendrüsen der Zuschauer gedrückt. Die Sucht nach Bildeffekten funktioniert ja im Journalismus auch ganz ohne kommerzielle Absicht. Ich denke, jeder Journalist sollte daran interessiert sein, möglichst viele Menschen mit seiner Botschaft zu erreichen. Trotzdem sollte er bei der Bildauswahl die Bildwirkung viel ernster nehmen. Soweit ich sehe, ging Kai Diekmann, damals Chef der „Bild“-Zeitung, mit klar kommerziellen Absichten an das Thema.

Auf Geheiss der „Bild“-Zeitung sollten ja sogar alle Bundesligaspieler mit einem Sticker aufs Feld, auf dem stand: „Refugees welcome: Wir helfen“.

Diekmann machte sein Blatt während ein paar Monaten zum Propagandisten dieser „Wir helfen“-Kampagne. Und ja, er wollte alle Fussballclubs dazu bringen, dieses Bild-Logo unter den Mitgliedern zu verbreiten – ein klares Product Placement. Dieser Versuch war zu durchsichtig. Manche Clubs, etwa der FC St. Pauli, verspotteten die „Bild“-Zeitung. Auch war gerade unter „Bild“-Lesern die Skepsis gegenüber der Flüchtlingspolitik der Bundeskanzlerin seit ihrem Satz „Wir schaffen das!“ recht deutlich. Die redaktionelle Haltung und das Meinungsklima in einem beachtlichen Teil der Leserschaft drifteten auseinander. Die berühmte Silvesternacht in Köln mit den Übergriffen nordafrikanischer Migranten auf junge Frauen lieferte dann den Anlass, einen 180-Grad-Schwenk vorzunehmen und wieder – wie früher – die Ausländerfeindlichkeit zu fördern. Wie viele Leser die Zeitung durch diesen Sla-

lom-Kurs verloren hat, weiss ich nicht. Sicher ist nur, dass die „Bild“ im Laufe des Jahres 2015 mehrere Hunderttausend Käufer verloren hat.

Besonders auch führende Medien, sagen Sie, haben sich unkritisch zu Lautsprechern von Angela Merkel gemacht. Bei welchen Titeln hat Sie diese Haltung am meisten erstaunt?

Bis Spätherbst 2015 bei der „Bild“-Zeitung und bei der „Süddeutschen Zeitung“. Erstaunlich war auch die Konsonanz der Regionalzeitungen bis Anfang 2016.

Wir beobachten es auch in der Schweiz. Journalisten gehören nicht zur politischen oder wirtschaftlichen Elite. Aber viele suchen deren Nähe, um auch dazu zu gehören.

Ja, diese Tendenz belegen mehrere wissenschaftliche Studien. Allerdings sind es meist inhaltsanalytische Befunde, die nicht erklären können, warum es so ist. Hier müssen wir uns auf Befragungen der Journalisten beziehen und auch auf Trends in der Medienwelt. Beispielsweise wollen sich viele Journalisten von der vermeintlich plumpen Proletenwelt der Social Media abgrenzen. Sie denken und schreiben dann abgehoben. Dies wird verstärkt durch einen falsch verstandenen Akademismus. Ein Hochschulstudium sollte analytische, vielleicht auch fachliche Kompetenzen vermitteln. Viele Absolventen verwechseln dies mit dem Milieu der akademischen Welt und entfremden sich gegenüber der Alltagswelt ihres Publikums. In Deutschland testen nun ein paar Zeitungsredaktionen Gegenmassnahmen. Ich kenne eine Redaktion, da müssen jetzt alle Lokaljournalisten tagtäglich das öffentliche Verkehrsmittel benutzen und ein Mal in der Woche eine soziale Einrichtung besuchen, zum Beispiel ein Altersheim, die Notfallstation, das Obdachlosenasyl und auch ein Flüchtlingsheim.

Auch in der Flüchtlingskrise war das Publikum von Anfang an skeptischer als die Leitmedien. Sie beschreiben im Grunde, was man erst später „bubble“ nannte.

Natürlich nicht das ganze Publikum war skeptisch, aber doch beachtliche Anteile. Folgt man den Meinungsbefragungen, dann waren es im Herbst 2015 zwischen 35 und 50 Prozent. Tatsächlich publizierten viele



ZUR PERSON

Michael Haller

Michael Haller, 72, geboren in Konstanz, war Redaktor bei der „Basler Zeitung“ und Autor bei der „Weltwoche“. Anschliessend war er 13 Jahre lang Redaktor und Reporter beim Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und dabei auch Korrespondent für die Schweiz. Dann war er Ressortleiter bei der „Zeit“. 1993 wurde er Professor an der Universität Leipzig. Dort leitete er bis zu seiner Emeritierung Ende 2010 den Lehrstuhl I für Journalistik. Seine Studie zur Willkommenskultur im deutschen Journalismus („Die Flüchtlingskrise in den Medien“) entstand im Auftrag der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung.

Medien ihre Sicht der Dinge wie in einer Echokammer, indem sie sich fortlaufend wechselseitig bestätigten. Beispielsweise wurden andere Journalisten und Medien weit häufiger zitiert als Betroffene und Beteiligte, also Flüchtlinge und Helfer. Diese Daten belegen die hohe Selbstreferenz.

Wir haben in den Schweizer Medien ja auch ähnlich regierungsnahen Medienkampagnen beobachtet, etwa beim EWR oder der Initiative zur Masseneinwanderung. Ist das vergleichbar mit Ihren Befunden?

Da bin ich vorsichtig. In der stark föderalistischen Organisation und mit den Partizipationsformen der Referendumsdemokratie kann sich der Journalismus nicht so abgehoben inszenieren wie in einer repräsentativen Demokratie mit starker Zentralgewalt. Man sieht dies an der enormen Sogwirkung der Hauptstädte auf die Kor-

respondenten. In Berlin, Paris und London ist die Machtelite mit derjenigen der Medien eng verzahnt. Ich glaube nicht, dass man dies mit den Gegebenheiten in Bern vergleichen kann. Allerdings kann man auch in der Schweiz eine Tendenz beobachten, dass manche Medien die politische Linie einer bestimmten Partei übernehmen und in diesem Sinne Politik-PR betreiben. Solche Tendenzen schwächen den politischen Diskurs und fördern die Lagerbildung.

Was man in allen Fällen sehen kann, ist eine ideologische Perspektive der Journalisten. Für Flüchtlinge, für Offenheit, gegen Nationalismus und gegen Abgrenzung – das sind klassische linke Positionen.

Ich bin mir da nicht so sicher. Aus meiner Sicht ist es eher so, dass zu viele Medien dem Mainstream folgen und ihn – um mit Angela Merkel zu reden – als „alternativlos“ darstellen. Sie tun so, als seien diese Positionen gesellschaftlicher Grundkonsens, und blenden abweichende Denkweisen und Positionen aus. Man steht nicht wirklich auf der Seite der Flüchtlinge, sondern will sich angesichts der Flüchtlinge als grossartig und weltoffen feiern. Man zeigt ein paar ausgewählte Migranten, die wunderbar betreut und betüchtelt werden. Aber man zeigt nicht die riesige Mehrheit der hilflosen Migranten, die als traumatisierte Flüchtlinge, als politisch Ahnungslose und als Analphabeten im Grunde kaum Chancen haben. Die keine Arbeit bekommen, die verzweifeln und aus ihrem Elend heraus oftmals kriminell werden. Diese Schattenseiten passen nicht in die farbenfrohe Inszenierung der Willkommenskultur, die von den Regierungsparteien und den Mainstreammedien aufgeführt wird.

Überall in der Presse beobachten wir, dass der politische Positionsbezug heute viel schneller und viel radikaler erfolgt, bis zum Hitlergruss auf dem „Stern“-Titelbild.

Ich stimme Ihnen zu. Dies geht aus meiner Sicht auf den verschärften Medienwettbewerb zurück: Die Online-Newsmedien laufen derzeit in einer fatalen Überbietungsschleife: Schneller, härter, griffiger zu sein als der Wettbewerber, sichert die höheren Klickraten auf Kosten der Glaubwürdigkeit. Die langsamen Printmedien können da natürlich nicht mithal-

ten. Aber statt sorgfältigen Qualitätsjournalismus zu produzieren und sich um eine glaubwürdige Beschreibung der aktuellen Wirklichkeit zu bemühen, wollen vor allem die Wochenmagazine als Welterklärer auftreten und grossartige Thesen und Deutungen verkaufen. Schauen Sie sich die Cover-Schlagzeilen des „Spiegels“ und des „Sterns“ der vergangenen Jahre im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren an. Da sind die Kollegen mit der Deutung oft schneller als mit den Fakten. Das spüren viele Leser. Und in den Befragungen sagt heute fast jeder zweite Bürger, dass er den Medien nicht mehr vertraue.

Die Rassismus- oder Nazikeule, auch das zeigt Ihre Studie, ist heute enorm schnell zur Hand. Auch so ein Zeitgeistphänomen.

Ich glaube, dies hängt mit dem grassierenden Populismus zusammen. Und dieser Populismus ist eine Folge der Polarisierung der politischen Positionen. Und diese wiederum erklärt sich durch die Art der Medienberichterstattung, die abweichende Positionen ausgrenzt, totschweigt oder verspottet. Das Umgekehrte würde den öffentlichen Diskurs und so auch die Demokratie stärken.

Warum ist Ihre Studie so gut und glaubwürdig? Weil Sie ein liberaler bis linksliberaler Kopf sind. Wären Sie ein Konservativer, hätten die Medien prompt eine politische Keule aus der Tasche gezogen.

Je länger die Studie auf dem Markt ist, umso zahlreicher sind die positiven Reaktionen aus den Medienhäusern. Mir scheint, die Befunde werden sehr ernst genommen. Aber das war am Anfang nicht so. Da lief manche Reaktion nach dem Muster „Getroffene Hunde bellen“ ab.

Damit wären wir bei der Resonanz. Die Medienaufmerksamkeit für Ihre Studie war hoch. War es so etwas wie verspätete Selbstkritik?

Anfangs haben verschiedene Medien versucht, unsere Diagnose abzuwehren. Es hat mich schon erstaunt, wie viele Berichterstatte sogleich eine Meinung oder eine Kritik zur Studie publizierten, ohne sie gelesen zu haben. Auch die zahlreichen Sachfehler in den Berichten zeigen einen Mangel an Solidität und Ernsthaftigkeit. Viele Journalisten haben mit ihren Reaktionen eigent-

lich ungewollt das bestätigt, was wir herausgefunden haben. Dies gilt vor allem für Rezensenten, die zum linken Spektrum gehören. Aber nach rund zwei Wochen änderte sich die Haltung hin zur Sachlichkeit.

Von „Zeit“ bis „FAZ“ und „NZZ“ haben alle berichtet. Nur im „Spiegel“, der selbst kräftig gesündigt hatte, stand über Ihre Arbeit kein Wort. Haben die ein Problem?

Keine Ahnung. Das müssen Ihnen die Kollegen vom „Spiegel“ verraten.

Beobachten Sie seit der Flüchtlingskrise einen Lernprozess im Journalismus?

Ja, seit der berühmten Silvesternacht, dann erneut seit dem Sommer 2016 und jetzt als Reaktion auf unsere Studie gehen vor allem Tageszeitungsredaktionen mit dem Flüchtlingsthema sorgfältiger um. In verschiedenen Lokalausgaben kommen nun auch andere Meinungen zu Wort. Ich bekomme vermehrt Berichte wie auch ganze Lokalseiten, die zeigen, dass man jetzt zu den Leuten, zu den Beteiligten und Betroffenen hinget – und dass man ein Auge auf die zum Teil gravierenden Behördenmissstände wirft. Ob das nachhaltig oder nur ein kleines Feuerwerk ist, wird man sehen.

Danke, Herr Haller, aber man soll ein Interview immer mit einem positiven Akkord beenden. Sie haben für die Presse drei Wünsche frei.

Ich wünsche mir für die Presse, dass sie sich in Abgrenzung zu den Onlinemedien auf ihre klassischen Qualitäten besinnt. Dass sie aus einer neutralen Position möglichst sachrichtig berichtet und kompetent einordnet. Dass sie den Perspektivenwechsel durchhält, also die Themen und Probleme aus Sicht ihres Publikums – den Bürgerinnen und Bürgern – aufgreift und recherchiert. Dass sie den Macht- und Entscheidungsträgern stets kritisch auf die Finger schaut. Dass sie bemerkenswerte, vor allem exemplarische Geschehnisse interessant erzählt. Und wenn sie dies alles auf unterhaltsame Weise tut, dann hat sie auch im Internetzeitalter eine Zukunft.

KURT W. ZIMMERMANN
ist Chefredaktor des
„Schweizer Journalisten“.

kurt.zimmermann@schweizer-journalist.ch

