

Presse-Material (Sperrfrist: 19. November, 12.00 Uhr)

Bernd Gäbler: „AfD und Medien. Erfahrungen und Lehren für die Praxis“, Studie der Otto Brenner Stiftung, Arbeitsheft 95, November 2018.

1. Zitierbare Statements von Prof. Bernd Gäbler, Autor der Studie:

„Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die Berichterstattung über die AfD besonders in den überregionalen Medien etwas besser geworden ist: Es wird seltener unfreiwillige PR für die AfD gemacht, es wird kontinuierlicher und weniger sprunghaft berichtet, weniger nach dem klassischen Reiz-Reaktionsschema, dafür mit mehr Reflexion.“

„Es gibt aber auch noch sehr viel Luft nach oben: So gibt es gute Portraits, Enthüllungen zu personellen Verflechtungen mit der neu-rechten Szene und zu problematischem Finanzgebaren, aber wenig Recherchen dazu, welches Beziehungs- und Beratergeflecht die AfD knüpft, um ihren Einfluss zu mehren.“

„Die für die Studie durchgeführte dreimonatige detaillierte Analyse von Nürnberger Nachrichten und Oberhessischer Presse hat gezeigt, dass die deutsche Presselandschaft an der Basis, ihren Lokal- und Regionalzeitungen, bröckelt.“

„Die Politikberichterstattung ist zu sehr zentralisiert, große Themen kommen im Lokalen kaum vor, es fehlt an Neugier auf die eigene unmittelbare Umgebung. Gelegentliche kraftvolle Kommentare wirken dann abgehoben und nicht durch entsprechende Berichte gestützt.“

„Im jüngeren Journalismus scheint es Mode zu werden, 'Ich' zu sagen. Allein mit der Behauptung der eigenen Identität kann man Identitäre aber nicht widerlegen. Da wird dann über Gefühle und Befindlichkeiten gestritten statt über Sachverhalte und Begriffe. Es fehlt an Mut zum Allgemeinen, am Streit um Entwürfe für die Gesellschaft. 'Ich' sagen kann jeder.“

„Wer den Anspruch des Journalismus ernst nimmt, die Meinungsbildung der Bürger zu befördern, muss auch über Kultur und Geschichte reden. Häufig überlassen gerade jüngere Journalisten hier den Populisten die Deutungshoheit. Sie können sich dann unwidersprochen z.B. als legitime Erben des Hambacher Festes oder von Gustav Stresemann ausgeben.“

„Ein die Pressefreiheit verteidigender Journalismus darf sich gerne als Teil einer größeren kulturellen Bewegung verstehen, die auf die Kraft des Arguments setzt, auf gesitteten Streit, nie zurück schimpft und dem Motto Michelle Obamas folgt: 'When they go low, we go high.'“

2. Zusammenfassung der Ergebnisse:

Die Otto Brenner Stiftung veröffentlicht mit ihrem Arbeitsheft 95 eine zweite Studie zum Thema „AfD und Medien“. Darin werden bisherige mediale Erfahrungen analysiert und Schlussfolgerungen für die journalistische Praxis gezogen. Hier eine knappe Zusammenfassung, um die Lektüre zu erleichtern.

(1)

Auch wenn dieser Begriff oft inflationär und wenig präzise gebraucht wird, ist „Populismus“ der politische Kern der AfD (S. 7). Die AfD ist rechts, nationalistisch – aber eben auch „populistisch.“ Auch wenn diese Partei viel Unmut und vielfältige Ängste bündelt, ist für sie die starre Entgegensetzung von selbstsüchtigen, korrupten Eliten auf der einen Seite und dem Volk auf der anderen Seite konstitutiv. Dieses „Volk“ wird als homogene Einheit imaginiert. Die AfD reklamiert für sich, authentische Stimme dieses Volkes zu sein.

(2)

Die AfD ist die erfolgreichste neu gegründete Partei Deutschlands seit über einem halben Jahrhundert. Sie hat sich so rasch wie keine andere stabilisiert und Wahlerfolge erzielt. Sie ist die stärkste Oppositionspartei im Deutschen Bundestag und mittlerweile auch flächendeckend in allen Landtagen vertreten. Der Nährboden für diesen Aufstieg ist eine Krise der Repräsentation und die Angst vor Kontrollverlust in breiten Bevölkerungsschichten. Der AfD-Erfolg hat eine soziale und eine kulturelle Dimension. Ihm wird nicht allein durch Sozialpolitik zu begegnen sein. Es gibt eine „kulturell-geistige Rechtsverschiebung“ (S. 15), eine politische Polarisierung, die durch die Flüchtlingspolitik zusätzlich angeheizt wurde.

(3)

Aus dem populistischen Charakter der AfD ergibt sich deren Verhältnis zu den Medien. Die AfD geht zwar nicht so weit wie der US-Präsident Donald Trump, der ihm nicht genehme Medien als „Feinde des Volkes“ bezeichnet, aber auch die AfD pflegt grundsätzliche Vorbehalte gegenüber redaktionell geführten Medien. Gängig sind Bezeichnungen wie „Lügen-“ oder „Lückenpresse“ und „Staatsfunk“. Journalistische Medien, die redaktionell auswählen und den Anspruch haben, zu erklären und Orientierung anzubieten, gelten der AfD prinzipiell als manipulativ, korrupt, elitär oder staatlich gesteuert.

(4)

Die AfD hat sich als Gegenentwurf längst ein eigenes mediales Zuhause geschaffen. Sie ist die erste Partei des Internets. Für ihre Propaganda und Selbstbestätigung macht sie sich einige Effekte zu Nutze, die für die Aufmerksamkeitsökonomie von Facebook, YouTube und Twitter typisch sind. Zu diesen Netzwerk-Effekten zählt, dass durch zahlreiche Interaktionen Scheinriesen entstehen, Schmetterlingseffekte, die Wellen der Erregung durchs Netz jagen und ein Sofortismus der Meinungsbildung, der in der Regel nur Ressentiments bestätigt. Die Digitalisierung entautorisiert die alten „Gatekeeper“ und macht es möglich, Informationshäppchen jedem Kontext zu entreißen. Das macht sich die AfD zunutze und tummelt sich auf „Social Media“-Kanälen, die sie zur Radikalisierung ihrer Botschaften einsetzt. So

fühlt sie sich wohl in einem Netzwerk von Emotionalisierung und Erregung, das gleichzeitig eine Hassliebe zu den klassischen Medien pflegt.

(5)

Paradox ist, dass die AfD den Journalismus zwar grundsätzlich angreift, zugleich aber der Eigenpropaganda, dem eigenen „Newsroom“ (S. 29) unbedingt einen journalistischen Anstrich verpassen will.

(6)

Ähnlich wie bei der politischen Konkurrenz der AfD dauerte es auch im meinungsbildenden Journalismus einige Zeit, bis man sich auf die dauerhafte Existenz der AfD eingestellt hatte und anfängliche Schwächen der Berichterstattung überwand. Sie bestanden vor allem darin, dass der Journalismus zu sehr einem Reiz-Reaktions-Schema folgte und auf die gezielten Provokationen der AfD empört einging. Inzwischen – so konstatiert diese Studie – wurde daraus aber gelernt. Die Berichterstattung erfolgt kontinuierlicher und weniger sprunghaft. Es gibt bessere Berichte, mehr Überblicksartikel zu Strukturen und Entwicklungen der AfD, viele gute Portraits und Enthüllungen über personelle Verquickungen mit rechtsradikalen Kreisen (S. 40/41) sowie zum fragwürdigen Finanzgebaren durch den „Verein zur Erhaltung der Rechtsstaatlichkeit und der bürgerlichen Freiheiten“ (S. 48 – 50). Etwas schwächer sind die Recherchen zum Beziehungs- und Einflussgeflecht, zu Beratern und Zuträgern rund um die AfD.

(7)

Weil in Bayern und Hessen Landtagswahlen waren, wurde in der Studie die AfD-Berichterstattung von zwei regionalen Abo-Zeitungen, der Nürnberger Nachrichten und der Oberhessische Presse, drei Monate lang im Detail analysiert (S. 75 – 90). Das Ergebnis ist ernüchternd: Die Politikberichterstattung ist weitgehend zentralisiert, es fehlt an Neugier auf das unmittelbare regionale Umfeld. Große Politik findet im Lokalen kaum statt. Selbst wenn der Landesparteitag der AfD in unmittelbarer Nachbarschaft tagt, zitiert die Oberhessische Presse nur dpa. Weil sie sich kaum auf entsprechende Eigenberichte stützen, hängen gelegentliche kraftvolle Kommentare in der Luft. Das Fazit: „Die bundesdeutsche Presselandschaft schwächelt an der Basis“ (S. 90).

(8)

Kritisiert wird auch die Tendenz im gegenwärtigen Journalismus, ständig „Ich“ zu sagen. „Heute ist der Subjektivismus Ausdruck des hilflosen Anti-AfDismus im Journalismus“ (S. 70), heißt es in der Studie. Es reiche nicht aus, nur mit der Behauptung der eigenen Identität den Identitären zu begegnen. Jeweils nur sensibel die eigene Identität als Hipster, Veganer oder junge Mutter zu behaupten und eine umfassende Toleranz gegenüber anderen Lebensentwürfen zu fordern, reproduziert nur „eine Gesellschaft der Singularitäten“ (Reckwitz). Es fehlt der Mut zum Allgemeinen, zum Gespräch über die Gesellschaft. Statt über Begriffe und Sachverhalte wird dann über Gefühle und Befindlichkeiten gestritten.

(9)

Einige Politiker mögen glauben, es komme vor allem auf sozialpolitische Maßnahmen und bessere Infrastrukturen an, um die AfD-Anhängerschaft einzuhegen. Ernsthafter Journalismus wird sich aber mit den zugrundeliegenden Bewusstseinsinhalten auseinandersetzen. Dazu gehört eine kenntnisreiche Darstellung von Kultur und Geschichte. Wenn sich die AfD als legitime Erbin der Marschierer zum Hambacher Fest darstellt, wenn sie Bismarck als Friedensengel verkauft und Gustav Stresemann als Nationalisten, dann darf und soll dem widersprochen werden. Das geschieht noch viel zu selten. Es gibt für eine demokratische Diskussionskultur aber nur die Kraft des Arguments. Nie dürfen Journalisten zurückschimpfen, sie sollten sich das Motto Michelle Obamas zu Eigen machen: „When they go low, we go high“.

(10)

Für die Studie wurden auch Interviews mit Journalisten geführt, die integraler Bestandteil der Publikation sind (S. 96 – 105). „Die Redaktion hat gelernt, mit dem Phänomen AfD besser umzugehen“, sagt der Chefredakteur von ARD-aktuell Kai Gniffke. Wir „versuchen nüchtern, besonnen und überparteilich zu berichten“, erklärt Wulf Schmiese, verantwortlich für das „heute-journal“ des ZDF. „Ich darf mich nicht zum (unfreiwilligen) PR-Agenten des Interviewpartners machen“, bekräftigt Michael Köhler, Moderator beim Deutschlandfunk und die AfD-Expertin des „Tagesspiegel“, Maria Fiedler, bilanziert: „Aus meiner Sicht hat sich insgesamt eine Art der Berichterstattung durchgesetzt, die nicht nur kritisch, sondern auch nüchtern und kühl mit der Partei umgeht.“

Bernd Gäbler: AfD und Medien. Erfahrungen und Lehren für die Praxis, OBS-Arbeitsheft 95, Frankfurt am Main, November 2018



Kontakt Stiftung:
Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Tel.: 0160 – 533 00 46
info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:
Prof. Bernd Gäbler
b.gaebler@t-online.de