

...die Tote ...
en in Angst! Gi

Der Gott

steh

uns b



Inter Nr. 53, Thema: Angst



Jetzt halt mal die Presse

Zeitungen und Fernsehsender
sind ziemlich gut darin,
anderen Angst einzujagen.
Anatomie einer Panikmache

Von Lutz Meier

→ „Ebola-Angst in Berlin“, „Putin – Neue Kriegs-Angst“, „EHEC-Angst in Elbvororten“, „Muss ich vor Google Angst haben?“, „Plötzlich ist die Atom-Angst wieder da“, „Terror-Angst!“, „Abstiegsangst“, „Krebs-Angst“, „Müssen wir Angst vor einer Flut wie '62 haben?“, „Jeder zweite Deutsche hat Angst vor Demenz“, „42 Prozent der Deutschen haben Angst vor Altersarmut“, „Einbruchs-Angst“, „Zecken-Angst“, „Angst vor Bankensturm“, „Angst um Rente“, „Müssen wir wieder Angst vor Russland haben?“. Das alles sind Schlagzeilen, die in den vergangenen 24 Monaten in der „Bild“-Zeitung standen.

Machen Medien Angst, oder berichten sie nur über Ängste, die es gibt? Und kann man das überhaupt voneinander trennen? Fragt man in den Redaktionen nach, ist die Antwort meist ganz einfach: Man müsse die Sorgen der Bevölkerung wegen der steigenden Flüchtlingszahlen ernst nehmen, heißt es zum Beispiel. Man dürfe die Ängste um das Ersparte nicht ignorieren. Man müsse der Unsicherheit, die die Globalisierung auslöst, Rechnung tragen.

Die meisten Berichte über Angst funktionieren nach ein und demselben Schema. In der Regel, wenn Zeitungen oder Sender Angst verbreiten, machen sie es wie die Journalisten der „Bild“-Zeitung, die im vergangenen Frühjahr über eine vermeintliche „Hai-Angst auf Mallorca“ berichteten. Wie gesagt: ein Bericht über die Angst, kein Aufruf, Angst zu bekommen. Er beginnt mit der Unterzeile: „Urlauber in großer Angst: Fünf Meter lang ist der Hai-Kadaver, der mit einem Kran aus dem Hafen von Port d'Andrax (Mallorca) gezogen wird. Ein Bild, das deutsche Urlauber erschauern lässt.“ Zum Beweis zitieren die Journalisten zwei Touristen, einen Rentner, der nicht mehr ins Wasser gehen will, und „Julia Jörg (27), Personal Trainerin aus Bad Homburg, mit Tochter Jasmina (4)“.



Für alle Fälle

„SicherSatt“ ist eine Schweizer Firma, die Notvorräte für Krisenzeiten herstellt. Ganz neu im Programm: die „VorratsSchokolade“ mit 65 Prozent Kakao und „feiner Süsse“, 100 Gramm für 2,25 Euro. Ganze sechs Jahre lang ist sie haltbar. Fragt sich nur, wer sechs Jahre lang Schweizer Schokolade unangetastet lässt.



Fahrrad, bitte kommen

Wem einmal ein neues Fahrrad geklaut wurde, dem fallen plötzlich wieder längst vergessene Schimpfwörter ein. Mit „SpyBike“ lassen sich Zweiräder in rollende Signalgeber umwandeln. An gleich drei Stellen werden GPS-Sensoren installiert. So lässt sich das Fahrrad auch dann noch lokalisieren, wenn es schon halb auseinanderggebaut wurde.

Die Zeugin sagt ihnen: „So ein riesiger Fisch. Da wird mir angst und bange um meine kleine Tochter. Wir gehen nur noch ein paar Meter ins Wasser!“ Die Autoren sind korrekte Journalisten. Sie bleiben bei den Fakten. Sie schreiben auch „Von diesem Riesen-Hai im Hafenbecken ging zwar keine direkte Gefahr aus, denn: Es war ein für Menschen ungefährlicher Schlafhai.“ Aber sie wissen, wie man der Angst Raum lässt. Im Mittelmeer gebe es insgesamt 49 Haiarten, schreiben sie, dann: „Sogar Weiße Haie.“ Wer nicht die geringste Angst vor Haien hat, wird über die Geschichte lachen. In wem aber eine kleine Angst irgendwo verborgen schlummert, den kann das ansprechen.

So funktionieren die meisten Artikel, Radio- oder Fernsehbeiträge über „Angst um X“, „Sorge vor Y“, „Bangen um Z“: Stimmen von einzelnen sorgenvollen Bürgern. Blick auf

Ein Expertenzitat ist immer gut, um die Story glaubhaft zu machen. Und ein offenes Ende

den Anlass der Angst. Vielleicht ein womöglich etwas isoliertes Zitat eines Experten oder aus einer Studie, das die Angst plausibel erscheinen lässt. Dann, solange wir uns im halbwegs seriösen Journalismus bewegen, die wissenschaftlich-faktische Relativierung. Und am Schluss eine Szene, ein Sachverhalt, ein Umfrageergebnis oder eine weitere

Stimme aus dem Volk, die weiterhin offen lässt, ob nicht doch Anlass für Angst besteht.

Natürlich müsste man als Journalist die Angst durch die Aufklärung ersetzen. Aber Journalisten leben sehr gut von der Angst. Die Angst ist ja oft erst der Anlass, eine Zeitung zu kaufen oder einen Artikel zu lesen. Man kann sagen: Der Leser will sich auch ein bisschen gruseln.

Dabei kann jeder Bericht über Angst, und sei er noch so seriös, als Verstärker der Angst wirken. Epidemien wie Ebola sind weniger harmlose Beispiele als Haie vor Mallorca: Ebola, das „Virus der Angst“ („Süddeutsche Zeitung“, 2014), die Schweinegrippe und das „Virus der Angst in unseren Köpfen“ („Süddeutsche Zeitung“, 2009), Vogelgrippe, das „Virus der Angst“ („Focus“, 2005), SARS, das „Virus der Angst“ („Süddeutsche Zeitung“, 2003), Maul- und Klauenseuche, das „Virus der Angst“ („Der Spiegel“, 2001), HIV, das „Virus der Angst“ („Focus“, 1993) – manchmal ist die Schlagzeile auch schon bei der Hand, bevor die Angst anschwillt. Und Angst funktioniert ja wirklich wie ein Virus, deshalb lässt sich mit Viren so schön Angst machen. Die Angst aus der Schlagzeile ist schon im Kopf des Lesers angekommen, bevor ihn die Fakten aus der Wissenschaftsredaktion erreichen.

Information ist eigentlich das Gegenteil von Angst. Aber nur von beruhigenden Informationen können oft selbst Qualitätsmedien nicht leben. Dazu kommt, dass Journalisten nicht anders funktionieren als die Menschen, die sie informieren sollen. Auch Journalisten lassen sich manchmal lieber von Angst leiten als von besserem Wissen. Manchmal allerdings brauchen Medien die Angst im allerbesten Sinne: die Angst derjenigen, über die sie berichten, derjenigen, die lieber im Verborgenen handeln. Diese Angst sollen sie ruhig verbreiten. ←