

Es sind die Medien, die für Terror sorgen

Der Terroranschlag während eines Konzerts der US-Sängerin Ariana Grande in Manchester war das Thema der Woche: Auf der ganzen Welt suhlten sich die Medien geradezu in der Schrecklichkeit des Anschlags – und machten sich so zu Gehilfen des Terrors. Denn der Anschlag selbst ist nur der Zünder. Für die eigentliche, weltweite Detonation sorgen erst die Medien durch ihre intensive Berichterstattung. Erst dadurch erreicht der Terrorist sein Ziel: Angst und Schrecken zu verbreiten. Doch wir, das Publikum, haben es in der Hand, die mediale Zündung zu unterbinden.

Die Nachricht prägte die Woche: Während eines Konzerts der US-Sängerin Ariana Grande in der Manchester Arena sprengte sich ein Selbstmordattentäter mit einem selbst gebauten Sprengsatz in die Luft. Über 20 Menschen starben, mehr als 60 wurden verletzt. Darunter befanden sich viele Kinder und Jugendliche. Das jüngste Todesopfer war acht Jahre alt. Der schreckliche Anschlag setzte weltweit eine routinierte Medienmaschinerie in Gang. Die wichtigen Nachrichtenseiten

berichteten mit Live-Tickern vom Ereignis wie von einem Fussballmatch.

Nach den eigentlichen Meldungen folgten die üblichen Folgegeschichten: Emotionale Berichte über die Opfer wie: *Achtjähriges Mädchen unter den Todesopfern* (natürlich mit einem Bild des lachenden Mädchens). Erweiterungen und Ergänzungen wie *Die Stars und der Tod. Von den Eagles of Death Metal bis Pearl Jam: Wie Künstler damit umgehen, wenn auf ihren Konzerten Menschen sterben* und Hintergründe über die Stadt, in der sich der Anschlag ereignete: *Eine der tolerantesten Grossstädte Englands* und *Eine Stadt unter Schock*. So genannte Einordnungen wie *Der schönste Abend wurde zum grössten Albtraum* Kurioses wie: *Frau überlebt Anschlag dank iPhone*. Emotionale Ergänzungen wie: *Augenzeugen: «Das wird sie für den Rest ihres Lebens prägen»* oder *Sängerin: «Aus tiefstem Herzen: Es tut mir so leid»* All die Schlagzeilen stammen von der Website des «Tages-Anzeigers» – und es sind beileibe nicht alle. Es folgen Berichte darüber, wie die Queen die Opfer von Manchester besucht, dass der Attentäter mit dem Zug nach Manchester kam, wo und wie er lebte, was Ariana Grande jetzt denkt und so weiter.

Mediale Gaffer

Und der «Tages-Anzeiger» ist nicht allein. Auch alle anderen grossen Zeitungen berichten im Print und online breit über den Anschlag. Die meisten Blätter räumten die klassische Hintergrundposition ihrer Blätter für Manchester frei und widmen die Seiten zwei und drei dem Anschlag, so zum Beispiel der «Tagi», die «AZ» und auch die «NZZ». Das Schweizer Fernsehen hielt sich etwas zurück – und musste sich danach dafür rechtfertigen, warum es keine Sondersendung über den Anschlag in Manchester gebracht hat.

Die ganz emotionale Schiene fährt in England das Boulevardblatt «The Sun»: Die Zeitung schneidet ein Bild der getöteten Achtjährigen und des Attentäters nebeneinander. Die Schlagzeile ist zwei Wörter lang: *Pure Evil* – also *Reine Bosheit*, wobei *pure* im Bild des Mädchens und *evil* im Bild des Attentäters steht. Die Berliner «B.Z.» zeigt ein Titelbild ganz in schwarz, darin zwei Schwarzweissfotos von zwei Opfern und die Schlagzeile *Anschlag auf unsere Zukunft*. Die französische *Libération* zeigt trauernde Angehörige von hinten und titelt *L'Enfance Assassinée* – also etwa: ermordete Kindheit. Handwerk-

lich perfekt gemachter Boulevard, der voll auf die Tränendrüsen drückt und gute Quoten garantiert.

Angstlust als Antrieb

Denn das Publikum reagiert stark auf die schrecklichen Bilder. Die Terror-Schlagzeilen garantieren gute Verkäufe und viele Klicks. Charlotte Klonk bezeichnet in ihrem Buch *Terror. Wenn Bilder zu Waffen werden* die Reaktion des Publikums als *Angstlust*: Im sicheren Lehnstuhl zu Hause wird aus der Angst beim Anblick der Bilder und der Tatsache der eigenen Unversehrtheit eine Lust an der Angst: *Aus Angstabwehr wird Schaulust und umgekehrt*. Im Publikum entsteht geradezu eine Sucht nach Schrecklichkeit. *Wen der Terror der Bilder nicht zum Terroristen macht, den macht er zum Voyeur*, schreibt Hans Magnus Enzensberger.¹

Voyeure widmen dem Gaffen viel Aufmerksamkeit. Für die immer stärker aufmerksamkeitsgetriebene Medienbranche sind die Gaffer damit ein Geschenk des Himmels: Die Gaffer sorgen zuverlässig für Klicks und Quote. Gaffer sind deshalb bares Geld wert. Kein Wunder, werden sie von «Tagi»

bis «NZZ» und von «The Sun» bis «Libération» schamlos mit Emotionen bedient. Doch Zeitungen und Onlineportale sorgen damit nicht nur für gute Quoten. Sie machen sich auf diese Weise zu Komplizen der Terroristen.

Medien als Terror-Komplizen

Denn bei einem Terroranschlag ist der eigentliche Anschlag lediglich der Anstoss für den eigentlichen Zweck: die Verbreitung des Terrors über die Medien. Das ist keineswegs übertrieben. Denn was macht den infamen Mörder, den banalen Attentäter, den simplen Bombenleger erst zum Terroristen? Es ist der *Terror*. Das Wort kommt von lateinisch *terrere: in Schrecken setzen*. Es ist also nicht die Gewalt oder die Motivation, die eine Bombenexplosion zum Terroranschlag macht, es ist die Angst (der Terror) in der Bevölkerung. Der deutsche Politologe Herfried Münkler schreibt deshalb, der Terrorismus stelle *eine Form der Kriegführung dar, in welcher der Kampf mit Waffen als Antriebsrad für den eigentlichen Kampf mit Bildern fungiert*.² Der Bombenanschlag wirkt wie ein Zünder für die eigentliche Bombe, die über die Medienberichterstattung freigesetzt wird. Aus einer kleinen Bombe in Manchester wird auf diese Weise eine mediale

Mega-Bombe mit weltweiter Wirkung. Das kann man nicht genug betonen: Terror ist nicht die Tat, sondern ihre Wirkung. Das bedeutet nichts anderes, als dass Terror erst durch die Verbreitung von Informationen über den Anschlag entsteht. Die Attentäter liefern den Anlass, den eigentlichen Schrecken verbreiten aber die Medien, indem sie mit emotional aufgeladener Berichterstattung die Bevölkerung *erschrecken*. Und das Publikum lässt sich das auch noch gerne gefallen, ja es geil sich an den Bildern regelrecht auf und suhlt sich in Angstlust.

Handlanger der Terroristen

Terroristen von Al Kaida und IS wissen ganz genau, dass es die Bilder sind, die den Terror auslösen. Deshalb produzieren sie Videoclips von Enthauptungen und filmen die Erniedrigung der westlichen Feinde. Deshalb zwang am 22. Mai 2013 ein radikaler Jihadist, der kurz zuvor einen britischen Soldaten auf einer Londoner Strasse brutal mit einer Axt getötet hatte, einen Passanten dazu, ihn zu filmen. Im Handy-Video ist der Attentäter zusehen, wie er sich, blutverschmiert und mit dem Beil in der Hand, zur Mordtat bekennt. Das Video war zunächst auf ITV und auf der Website von «The Sun» zu sehen.

Später zeigten alle Medien mindestens Standbilder aus dem Video. Dass sie sich damit zum Komplizen des Mörders machten, indem sie seine Botenschaft und damit *Terror* verbreiteten, bemerkten die Medien offensichtlich nicht. Und wenn sie es bemerkten, war die Gier nach Klicks grösser, als es die Skrupel waren.

Die Medien haben keineswegs aus dem Vorfall gelernt. Erinnern Sie sich an die verwackelten Videoaufnahmen, auf denen zu sehen ist, wie die Attentäter auf Charlie Hebdo aus dem Gebäude stürmten und einen Passanten niederschossen? Erinnern Sie sich an die Bilder der Terrornacht im Konzertlokal Bataclan in Paris? An die Bilder vom LKW, der in den Weihnachtsmarkt in Berlin gerast war? Die Medien machen sich immer wieder bereitwillig zu Handlangern der Terroristen, weil das Aufmerksamkeit garantiert.

Klicks und Quote statt Moral

Medien müssten eigentlich abwägen zwischen der öffentlichen Informationspflicht und der vom Mörder beabsichtigten Propaganda. Das machen sie ganz offensichtlich nicht. Sie wägen ab zwischen dem sicheren Nutzen durch Klicks und Quote, die eine emotionale Schlagzeile oder ein schreckliches Bild

bringt, und dem eventuellen Schaden, den eine Rüge durch den Presserat bringt. Klar, dass die Klicks immer wichtiger sind.

Was wäre denn die Lösung? Medien müssten einen Terrormodus einrichten. Wenn ein Anschlag sich als Terrorakt entpuppt, sollten sie umstellen auf pure Information. Keine Bilder, lediglich Textzusammenfassungen, vielleicht mit einem Hinweis versehen: *Weil wir davon ausgehen, dass es sich bei dem Verbrechen um einen Terroranschlag handelt, beschränken wir unsere Berichterstattung auf nüchterne Informationen, damit wir nicht zu Handlangern der Terroristen werden*. Das ist naiv, so etwas zu fordern, sagen Sie? Ja, da haben Sie recht. Klicks und Quote, das Geschäft mit der Aufmerksamkeit, ist immer wichtiger als die Moral. Und genau da können wir, das Publikum, ansetzen: Klicken Sie nicht. Lesen Sie nicht. Schalten Sie nicht ein. Nur so lässt sich die Zündung der medialen Terrorbombe verhindern.

Basel, 26.5.2017

mz@matthiaszehnder.ch

Quellen:

1 Spiegel 25/1993

2 Vgl. Herfried Münkler: *Die neuen Kriege*. Reinbek: Rowohlt 2002