



BILD: SINFOLIA/IDPHOTOGRAPHY

„Bei der Berichterstattung über Flüchtlinge viel falsch gemacht“

Eine Studie arbeitet die Flüchtlingsberichterstattung auf beiden Seiten des Mittelmeers auf. Die Erhebung wirft nicht das beste Licht auf Journalisten.

RALF HILLEBRAND

WIEN. „Die Wahrheit über falsche Flüchtlinge“ oder „Sind die Deutschen verrückt?“. Aber auch „Haberig? Nein, hungrig“ oder schlicht „Willkommen!“. Kaum ein Thema hat die Schlagzeilen in den vergangenen Jahren derart stark geprägt wie die Flüchtlingskrise 2015/2016. Eine aktuelle Studie hat sich der Flüchtlingsberichterstattung angenommen – und dafür einen bislang wohl einzigartigen Ansatz gewählt: Die Erhebung des International Centre for Migration Policy Development (ICMPD) hat sich mit der Medienarbeit zwischen 2015 und 2017 auf beiden Seiten des Mittelmeers auseinandergesetzt. Gesamt wurden 17 Länder unter die Lupe genommen, Österreich und Deutschland ebenso wie Ägypten oder Palästina. Die Studienautoren sind – mit wenigen Ausnahmen – nicht Wissenschaftler, sondern Journalisten. „Die Idee, eine solche Studie durchzuführen, war Teil eines EU-Förderprogramms und wurde schließlich von uns umgesetzt“, beschreibt Julien Simon, Regionalkoordinator des ICMPD für die Mittelmeerregion. Das ICMPD wurde

1993 in Wien gegründet, mit dem Ziel, Migrationspolitik zu unterstützen. Der Direktor der Organisation ist kein Unbekannter: Seit 2016 steht Ex-Vizekanzler Michael Spindelegger dem ICMPD vor.

Die Studie wirft nicht das beste Licht auf die Medienschaffenden. Den Journalisten wird etwa vorgeworfen, „oft schlecht über den komplexen Charakter der Migration informiert zu sein“. Zudem gebe

Entweder als Opfer oder Bedrohung dargestellt

es im Grunde nur zwei Arten von Berichterstattung. Zum einen jene, die Flüchtlinge als Opfer darstellt, zum anderen Migranten als potenzielle Bedrohung für die Gastgeberstaaten. Die Flüchtlinge selbst kämen viel zu selten zu Wort.

Die Berichterstattung auf beiden Seiten des Mittelmeers will Simon indes nicht vergleichen. „Beiderseitig werden die gleichen Fehler gemacht. Es gibt aber auch da und dort Beispiele für hervorragenden Journalismus.“ Eine Besonderheit auf der afrikanisch-asiatischen Seite erwähnt der ICMPD-Koordinator

aber doch: Über die Entwicklung einiger Länder Nordafrikas weg vom Transitland hin zu einem Gastgeberstaat werde nicht ausreichend berichtet.

Auch die libanesische Journalistin Magda Abu-Fadil hat in ihrer Beobachtung festgestellt, dass es Mängel gibt. „Niemand ist dazu ausgebildet, über Migration zu berichten“, sagt die Direktorin der Journalistenorganisation Media Unlimited. Dahinter stehe ein Grundsatzproblem: Die Redaktionen müssten mit schrumpfenden Ressourcen kämpfen. „Fehlendes Geld, Zeit und Training sind die Hauptfaktoren.“

Ein wenig positiver fällt das Urteil von Katharine Sarikakis aus. Die Professorin am Institut für Publizistik der Universität Wien hat die österreichische Berichterstattung beobachtet. Konkret wurden Artikel in „Krone“, „Kurier“, „Standard“ und „Presse“ zwischen Jänner 2015 und Jänner 2017 untersucht. „Im Großen und Ganzen ist die heimische Presse Qualitätsstandards gefolgt. Ich denke, es gibt vieles, auf das österreichische Journalisten stolz sein können“, sagt Sarikakis. Doch es gibt auch Kritikpunkte. Einerseits verweist die Wissenschaft

terin auf eine zweite Studie, die erhob, dass 27 Prozent der europäischen Flüchtlingsberichterstattung „offensichtlich negativ“ war. In Österreich lag der Anteil bei 37 Prozent. Andererseits war ein Bruch in der Aufarbeitung zu erkennen – ausgelöst durch den Präsidentschaftswahlkampf. Spätestens in der hitzigen Wahlschlacht drehte sich die Berichterstattung von „weitgehend neutral“ zu „zunehmend negativ“. Ferner sei auch in Österreich das Problem zu stark nationalstaatlich beleuchtet worden.

Damit Journalisten in Zukunft besser mit dem Thema umgehen, fordert das ICMPD etwa Schulungen und einen stärkeren Dialog. Zudem sollten Richtlinien wie die vom Europäischen Journalistenverband aufgesetzte „Charta von Idomeni“ angewendet werden. Solche Schritte hätten nicht nur Auswirkungen auf die Medienwelt, ist sich ICMPD-Direktor Spindelegger sicher: „Wir glauben, dass eine ausgewogene Mediensicht ein wesentlicher Schritt für die Entwicklung eines nuancierteren Verständnisses von Migration ist.“

Der Kampf um den Thron geht weiter

Die vorletzte Staffel der Erfolgsserie „Game of Thrones“ startet.

WIEN. Es war ein Staffelfinale ganz nach dem Geschmack der „Game of Thrones“-Fans: Die sechste Staffel der Fantasy-Saga endete vor mehr als einem Jahr mit einer gewaltigen Explosion in der Hauptstadt Königsmund – und einer Reise ins Ungewisse. Nun geht die Reise weiter: Ab Montag, 20.15 Uhr, zeigt Sky Atlantic HD die neuen Folgen, einen Tag nach US-Ausstrahlung.

Wer macht das Rennen um den „eisernen Thron“? Die Macher versuchen alles, damit vor der Ausstrahlung keine Inhalte bekannt werden. Bei Aufnahmen in Belfast



Kit Harington wird auch in Staffel sieben zu sehen sein. BILD: SN/AP/HBO/SLOAN

mussten die Schauspieler laut Jon Snow-Darsteller Kit Harington sogar Szenen spielen, die gar nicht im Drehbuch standen, um die Paparazzi zu täuschen. Durch die Geheimniskrämerie heizen die Produzenten den Rummel um die TV-Reihe weiter an. Den Trailer zur neuen Staffel, in der Popstar Ed Sheeran einen Gastauftritt hat, schauten sich etwa innerhalb von drei Wochen mehr als 20 Millionen Fans an.

Aber was ist das Besondere an der Serie? In der dem Mittelalter angelehnten Welt kämpfen mehrere Familienstämme um den Thron des Kontinents Westeros. Wer ist mit wem verbündet? Wer intrigiert gegen wen? Diese Fragen führen zu irren Wendungen – mit mehr als 100 Charakteren. Den oft blutigen Machtkämpfen zuzuschauen, macht für viele Fans den Reiz aus, darunter Ex-US-Präsident Barack Obama. Keine Serie wird übrigens so oft illegal heruntergeladen wie „Game of Thrones“. Und der Hype könnte sogar noch größer werden, denn das Ende der preisgekrönten Serie naht: Nach der achten Staffel soll 2018 Schluss sein. SN, APA

Böses Google, gutes Google: Der Zwang zur Kooperation

Um gegen das digitale Duopol Google-Facebook zu bestehen, benötigen Österreichs Medien eine nationale Zusammenarbeit.

Szenen des Hochsommers der Medienbranche: Die EU-Kommission verhängt die Rekordstrafe von 2,42 Milliarden Euro über Google, weil das Unternehmen seine Marktdominanz missbraucht hat. Es nutzte die beherrschende Stellung als Suchmaschine für einen unlauteeren Preisvergleichsdienst.

Der US-Konzern will unterdessen seinen Internet-Browser Chrome mit einem standardisierten Ad-Blocker ausrüsten. Eine solche Einrichtung verbirgt für den Nutzer die Werbeeinsparungen von Informationsanbietern.

In den USA fordert die News Media Alliance der amerikanischen Verleger vom Kongress eine Ausnahme von den Anti-Trust-Gesetzen, um gemeinsam mit Google (und Facebook) über die Finanzierung von Journalismus verhandeln zu können.

Hinter der Suchmaschine verbirgt sich die globale Gefährdung des herkömmlichen Geschäftsmodells Medien und vor allem seiner

journalistischen Ausprägung. Doch in Österreich erhält die Austria Presse Agentur eine sechsstellige Förderung durch Google für die Schöpfung der digitalen Bezahlplattform MediaPay. Diese Paywall entwickelt die APA in Kooperation mit acht Verlagen.

Angesichts von 4,8 Milliarden Euro Gewinn im ersten Quartal ist für Google die Strafe der Europäer wenig bedrohlich und die Ösi-Unterstützung nicht einmal Kleingeld. Doch die ungleichen Beispiele zeigen, wie schwer die Einordnung des amerikanischen Riesen in Gut und Böse fällt. Wie für Facebook gilt: Er nutzt einerseits der Verbreitung von Inhalten und untergräbt andererseits ihre Finanzierung.

Um aus diesem Dilemma zu finden, nutzt beiden Seiten keine pure Gegnerschaft. Aktuell sitzen Google und Facebook nicht nur infolge ihrer Geschäftsmodelle auf dem längeren Ast. Im Gegensatz zu herkömmlichen Medien verzeichnet das digitale Duopol noch steigende

Nutzerzahlen. Am Ende des Wachstums benötigt es aber mehr denn je gute Inhalte. Dann geht es nur noch um Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Image – siehe Apple. Das stärkt dann Anbieter von Qualitätsjournalismus.

Der Weg dorthin besteht aus intelligenten Kooperationen. Um sie zu verhandeln, braucht es jene Augenhöhe, die US-Verleger durch kartellartigen Zusammenschluss erreichen wollen. Österreichische Medien benötigen sogar eine nationale Kraftanstrengung, um annähernd in eine solche Position zu kommen. Öffentlich-rechtlicher ORF, Privatsenderorganisation VÖP und Zeitungsverband VÖZ müssen ihr gegenseitiges Misstrauen diesem gemeinsamen Auftreten kontra Google und Facebook unterordnen. Wenn sie damit auf die Medienpolitik warten, wird es zu spät sein.

Peter Plaikner ist Politikanalyst und Medienberater mit Standorten in Tirol, Wien und Kärnten.

MEDIA THEK

Peter Plaikner

