

## Die Medien. Voodoo vom schlimmsten.

### Der sich selbst genügende Quotendruck

The self fulfilling prophecy, die sich selbst erfüllende, weil eintretende Prophezeiung geistert immer wieder durch philosophisch angehauchte Diskussionen. Und wird dem Voodoo zugerechnet, jener für Europäer unfassbaren religiösen Mystik, die angeblich durch die Kraft der mentalen Beschwörung bei Menschen sehr Konkretes auslösen kann, Panik, Hysterie, Selbstaufgabe. Und verbunden ist mit Trance, dem Entrücktsein von der Realität. Dass Voodoo Teil unseres heutigen Lebensalltages mitten in Europa, mitten in der aufgeklärten, google-souveränen Netz- und zappigen TV-Sendervielfalt-Gesellschaft ist, ist weder bekannt noch bewusst. Weil es, was auch sonst, ein selbsterfüllender Fluch ist. Den die Gesamtheit der Publikumsmedien gegen ihre eigenen Nutzer, Seher, Hörer, Leser richtet und zelebriert.

### Es ist die Mär von der Neutralität der Medien

Es gibt kaum einen Journalisten – egal welcher Sparte, welchen Mediums, welcher Funktion – der von sich behauptet, er sei bestechlich.

Es gibt kaum einen Journalisten, der nicht bestechlich ist. Die einen lassen sich für Geld kaufen, die anderen fürs Ego.

Kein Sender, kein Blatt, keine Online-Plattform, kein Verlag, kaum ein Autor, der nicht eins im Kopf hat: Quote.

Vor allem aber, kaum noch ein professionelles, wirtschaftlich erfolgreiches Medium, Verlag, Sender, Portal, das und der autark ist.

- ▶ **Im Umkehrschluss: Wer dieses „Spiel“ nicht mitmacht, fristet ein Dasein in der Nische. Hat vielleicht mal den Sechser im Lotto und kommt „groß raus“. Ist aber ansonsten „Spinner für Spinner“, Idealist für den verbliebenen Rest der Mediennutzer, denen die Sensationslüsternheit der Presse mächtig aufs Gemüt geht. Derer sind aber eher wenige.**

Der Reihe nach:

### *Wes Geld ich nehme, des Glorie ich drucke, sende, Online stelle*

Professionelle Journalisten arbeiten fast immer nur für Geld. Nicht für die Ehre oder eine Ideologie und Überzeugung. Auch Journalisten müssen ihre Rechnungen bezahlen und wollen sich ein angenehmes Leben leisten können. Was zwar nicht allen gelingt, aber am Prinzip nichts ändert, dass Journalismus (in allen Spielarten, Funktionen, Medien) ein sozusagen „stinknormaler“ Beruf ist. Wortklempnerei, Bildmacherwerkstatt, Tonschmiede, Blattaufmachungs-Rettungsleitstelle, Verlagsobjekt-Lagerhaltung, Redaktions-Klinik ... – eben: Medienmacherei. Mal handwerklich, mal industriell. Mal High-Quality, mal High-Tech. Aber immer: Routine.

Geld damit kann man nur machen, wenn man vom Produkt genügend verkauft, so dass ein Sümmchen übrig bleibt. Genügend Exemplare, genügend Hörer- und Seher-Quote, genügend Klicks: Ob man sich über Abos oder Exemplarpreise, Flatrates und soziale Bezahlmodelle, Click-Counter oder Lizenzgebühren für weitergegebenes Material finanziert, es überlebt, wer auf Dauer rein numerisch-statistisch die höchsten Werte aufweist.

Und da Journalisten (und alle anderen in Sendern und Verlagen) Gehalt oder Honorar haben wollen, bleibt ihnen nichts anderes übrig, als das zu verfassen und zu veröffentlichen, was „Quote bringt“, Auflage, Nutzer, Käufer.

### Jetzt aber kommt das Entscheidende:

Und dieser Weg zum „Premium-Medium“, zur „medialen Leadership“ führt zunehmend über eine **Selbstvermarktung der Medien**.

- ▶ Als Leitmedium gilt, was von anderen Medien oft zitiert wird.

Ergo: Journalisten, die das System durchschauen (egal, in welchem Medium), produzieren nicht primär für ihre Kunden und Klienten (Seher, Hörer, Nutzer), sondern, um ihrerseits in anderen Medien erwähnt oder von diesen zitiert und genutzt zu werden.

**Was** sie produzieren und publizieren, also **Thema** und **Inhalt**, ist so was von **nebensächlich** und **belanglos**, dass kein Außenstehender das jemals glauben würde. Jedes, jedes!, Thema hilft, dass **Aufmerksamkeit** erregt.

Allenfalls unterscheiden Medienleute noch, ob die Aufmerksamkeit der anderen Medien dem Medium, für das man arbeitet, oder einem selbst als Autor (mit dem Nibus des Experten und Aufklärers) gilt. Fürs Publikum ist das eher marginal.

### Stille Post, laute Post

Vor 100 Jahren und mehr hatte das Kleinmuckelsdorfer Tageblatt, Auflage wöchentlich 5.000 Exemplare, eigene Korrespondenten in Berlin, Paris, London, Zürich, Wien. So etwas ist heute völlig undenkbar. Große Fernseher und einige wenige Flaggschiff-Printmedien eines Landes können sich das noch erlauben. Alle anderen, ob Online oder TV, Radio oder Print, bedienen sich **fremder Quellen**.

- ▶ Spiegel Online hat ein aktuelles Video. Focus Online auch. Beide sind gleich. Es ist von der Agentur XYZ. – Der Kleinknochenheimer Bote macht mit „Mann beißt Hund“ auf, der Großkleinersdorfer Kurier mit „Hund von Mann gebissen“. Beide haben Text und Bilder von der Agentur ABC.
- ▶ Das ZDF meldet, dass die BILD-Zeitung gesagt hat, das ARD hätte behauptet, die Nachricht der SÜDDEUTSCHEN sei falsch.
- ▶ Boris Becker bestätigt, Karl Theodor zu G. bei der Doktorarbeit geholfen zu haben: – welches Medium könnte dies überhaupt verschweigen, um noch ernst genommen zu werden?
- ▶ Anne Magnich talkt mit dem Hämorrhiden-Operateur der Ex-Physikerin Angela M., muss da nicht tags drauf Frank Blasrohr fragen „Wieviel Hämorrhiden verträgt eine Demokratie, die im A... ist?“ und Johannes Kärntner mit Alt-Hämorrhidianer Helmut K, Ex-BuKa, über die Last des Aussitzens plaudern? BILD fragt das Volk, stellt fest, 78 % sind für kontrollierbare Hämorrhiden, die TAZ schlägt hämorrhidenfreie Tage vor, MONITOR findet heraus, Hämorrhiden werden von Pharmakonzernen gesponsert, SCHÄUBLE erlässt eine Hämorrhidenoperations-Ausgabensperre, die Länderchefs Kraftmeier und Beckmesser sind für einen interfraktionellen Hämorrhiden-Ausgleichsfont, Regierungssprecher Einseifert stellt den Rücktritt des Gesundheitsministers in Aussicht, falls bei ihm Krampfadern entdeckt werden! – Die Nation ist in Aufruhr, die Stammtische brodeln vor Erregung. Sondersendungen um 17:30, 19:30 und 20:15 Uhr ...
- ▶ Medium/Sendung/Zeitung/Zeitschrift Soundso bringt irgendeine beiläufige Meldung über irgend etwas völlig Belangloses. Plötzlich, wie aus heiterem Himmel, binnen Stunden ein eruptives privates Email-Gewitter und Getwitter, „like“-Button-Gedrücke in den Sozialen Medien, Youtube glüht, Wikileaks kommt ins Gespräch. Die „Community“ hat ihren Spaß, ihr Thema, wieder einmal einen großen Auftritt – und noch am gleichen Tag ziehen alle Broadcast-Medien nach. Indem sie darüber berichten (und damit die Aufmerksamkeit mehren) oder sich selbst einklinken und damit eine Minimücke zum supergigantischen Elefanten machen.
- ▶ In Abwandlung: Journalist, Autor, Egomane Otto Normalmensch entdeckt, wie man ihm ein, sein!, Thema plötzlich „aus der Hand frisst“. Sofort legt er nach und scheut weder Übertreibung noch Lug und pure Phantasie ...

## Wie kommen eigentlich Themen in die Medien ?

Gar nicht!

- ▶ Themen **kommen nicht in die Medien,**
- ▶ Themen werden **durch die Medien gemacht!**

Es ist mal reiner Zufall, mal pure Masche, mal ein Selbstläufer, und mal das Naheliegende.

- ▶ Wenn in Kairo und Tripolis die Hütte brennt, ja, über was will man berichten, wenn nicht darüber? Aber: Sender blenden die Bilder anderer Sender ein, Zeitungsredakteure berichten, was sie von Korrespondenten gehört haben, die von Augenzeugenberichten gehört haben, die ein Youtube-Video gesehen haben, ... – und, mangels Live-Bilder und vor-Ort-Korrespondenten, werden Universitätsprofessoren ins Studio gebeten, die im Verborgenen islamisches Frauenrecht unter Berücksichtigung von Temperaturverläufen lehren, um zu erklären, ob der Ölpreis nun steigt.
- ▶ Wenn Prominenter A seiner Geliebten die Reifen zersticht, damit die nach der Liebesnacht nicht schnell nach Hause fährt, interessiert das die Boulevard-Presse, aber nicht die Intellektuellen-Wochenmagazine; wer beim Friseur war (weil „Bunte Hausfrau“ oder „Meine Mutter“ man sich ja angeblich nicht selber kauft, obwohl jeden Monat 30 Mio Yellow Press Exemplare gedruckt werden), weiß nun über die sexuellen Vorlieben des Prominenten, die treuen SPIEGEL-Abonnenten leider nicht. Das Volk ist gespalten. In Besorgte und Ahnungslose.
- ▶ Bettina B. vom WDR plaudert mit der 12fachen Mutter Hedwig K., die nebenbei noch eine Hundeschule betreibt und eine schielende Katze besitzt, die einen Kanarienvogel ohne Flügel adoptiert hat; das hat schlimme Folgen für den Redakteur bei der NDR-Talkshow, weil der total verpennt hat, das Thema zu entdecken, um damit den Stamm-Sehern das Gute im Leben näherzubringen. Der Redakteur muss gehen, die Mutter bekommt das Goldene Bambi.

Und dann immer wieder die alles entscheidene Frage: **Ist die Presse, sind die Medien manipulierbar**, können mächtige Menschen und Gruppen ihre Meldungen ins Programm und in die Druckseiten schieben?

## Koof mich

Die Antwort ist so klar, eindeutig und zuverlässig „wie das Amen in der Kirche“: JA, natürlich ist Presse käuflich. Direkt – und indirekt.

- ▶ Es gibt in Industrieländern inzwischen (fast) mehr PR- als Werbeagenturen. In einem nicht unerheblichen Umfang, extrem massiv zum Schaden vor allem der seriösen Fach- und engagierten special-interess-Pressen, aber auch in einem sehr erheblichen Umfang bei der Yellow Press und scheinbar neutralen Themen-Postillen („Firmenzeitungen“), als einzige Überlebenschance für manche kleinen Privatsender werden PR-Meldungen und komplett fertige Filme, Hörfunk-Beiträge, Texte und Bildstrecken in die Medien gedrückt. Oder in Form von Product-Placement in Filmen und Sendungen aller Art eingeschleust; in kostenlosen Postillen ohnehin. **NIE wird offen behauptet: entweder übernehmen, oder wir schalten keine Anzeige. Nur: wer nicht spurt, bekommt keine Anzeigen. So einfach ist das.** Ohne Auftragsaufträge und Werbespot-Schaltung kann außer den Öffentlich-rechtlichen Sendern kein Verlag, kein Sender überleben, keine Online-Plattform und kein wie auch immer geartetes Medien- und Publikations-Projekt. **Nur von Kauf und Abo finanzieren sich extrem wenige.**
- ▶ Wenn Journalisten recherchieren und ganz normal arbeiten, also vor allem auch unterwegs sind, ist das teuer. Flug, Benzin, Hotel – und für manches Foto, manches Interview, den richtigen Sachverhalt braucht man Tage, um es (heraus) zu finden – für vielleicht 10, 20 Sendesekunden, ein paar Zeilen. Dabei muss es gar nicht mal um investigativen Journalismus gehen

(detektivisches Herausfinden verborgener Heimlichkeiten); selbst für ganz normale Berichterstattung ist der Aufwand oft nicht unerheblich. Wer, bitte, soll das alles bezahlen? Vor allem, wenn Produkt- und Meinungsanbieter außerhalb der Redaktion ein Interesse daran haben, dass man ihren Standpunkt oder ihre Angebote im Markt gut und richtig darstellt?

- ▶ **Weltweit gibt es praktisch kaum ein Medium – egal welcher Gattung – das ausschließlich durch Nutzer/Käufer finanziert wird und damit komplett unabhängig sein könnte.** Anders bei Büchern: für dieses Genre sind Leser gerne bereit, auch hohe Preise zu zahlen. Doch **sobald es um Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Fernseh- und Radio-Sendungen oder neuerdings Internet-Plattformen geht, knausern sie bis hin zur totalen Zahlungsverweigerung. Das ist schizophren, aber Realität. Und deshalb darf man** mit Fingerzeig auf Konsumenten, die eigentlich unabhängig informiert werden wollen, ziemlich bissig sagen: **selbst schuld, hört das Jammern auf, ihr habt kein Recht dazu bis ihr genügend zahlt!**

- ▶ Journalisten sind eitel. Ihr einziges USP, Alleinstellungsmerkmal, ist ihr Wissen, oft fußend auf guten Beziehungen („die richtigen Leute kennen“). Vor allem im Politikkreisen wird diese Eitelkeit gebauchpinselt. In geheimen Zirkeln, nicht selten tatsächlich in Kneipen-Hinterzimmern, treffen sich Eingeweihte und Eingeladene, die niemals den Fehler machen dürfen, Kenntnisse aus diesen Kolportationstreffen 1:1 herauszuposaunen. Aber zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort wird man ja wohl noch sein dürfen! Und Vermutungen anstellen, spekulieren, ist doch nicht verboten! Man kann auch mal, mit dem Wissen in der Hinterhand, anderen ein paar Fragen stellen, auf die man selbst so nicht gekommen wäre ...

Aber:

- ▶ Schließlich sind da noch die Abertausend Journalisten, die weder korrupt sind noch so interessant, dass sich der mächtige, milliardenschwere Lobbyismus für sie interessiert. Und die stoßen auf ein Thema, egal wann-wie-wo-welches und schreiben, berichten drüber. Machen ein Foto, drehen eine Reportage, sprechen einen Kommentar. Einfach nur so. Weil sie meinen, das wäre doch eigentlich der Meldung wert – und siehe da, Journalist 2 sieht das auch so, und 3 ebenfalls, und 4, und 5, und 20 bis 50, und 300 bis 600, und ... – plötzlich macht die 8-Uhr-Tagesschau damit auf. Warum, weiß eigentlich keiner. Das Thema wurde zum Selbstläufer.

**Nein, die Presse hierzulande ist definitiv nicht fremdgesteuert.** Garantiert werden keine Themen – außer von der Bild-Zeitung und industrieabhängigen Kostenlos-Publikationen und Reklame-Traktaten – von außen manipulativ und ohne vertretbare Mindestanforderung an redaktionelle, journalistische Grundsätze ins Blatt, in die Sendung, in das Online-Portal gebracht.

**Nein, nicht von außen.**

**Die Presse, die Sender, die Medien, die Journalisten machen das selbst.**

- ▶ **Und so bleiben Journalismus, Presse, Medien, was sie schon immer waren: Voodoo. Ein undurchsichtiges Etwas, das fulminant funktioniert und suggestiv wirkt. Hysterie lässt sich erzeugen, ganze Völker kann man blenden und beeinflussen. Obwohl keiner weiß, warum.**

*Die Medien, sagt man, seien die **vierte Macht im Staate**. Neben dem verfassungsrechtlichem Trio Legislative, Exekutive, Judikative. Doch das ist definitiv falsch.*

*Denn **die Medien sind der Staat**.*