

Matthias Zehnder

DIE AUFMERKSAMKEITS- FALLE

Wie die Medien zu Populismus führen



ZYTGLOGGE

MATTHIAS ZEHNDER
DIE AUFMERKSAMKEITSFALLE

Der Zytglogge Verlag wird vom Bundesamt für Kultur mit einem Strukturbeitrag für die Jahre 2016–2020 unterstützt.

© 2017 Zytglogge Verlag AG, Basel

Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Thomas Gierl

Coverfoto: © Ifeelstock | dreamstime.com

Gesetzt aus: Frutiger LT Std, Garamond Premier Pro, Palatino LT Std

Gesamtherstellung: Schwabe AG, MuttENZ/Basel

ISBN 978-3-7296-0951-8

eISBN (ePUB) 978-3-7296-2146-6

eISBN (mobi) 978-3-7296-2147-3

E-Book: Schwabe AG, www.schwabe.ch

www.zytglogge.ch

Matthias Zehnder

DIE AUFMERKSAMKEITSFALLE

Wie die Medien zu Populismus führen

ZYT G L O G G E

Inhalt

Die Aufmerksamkeitsfalle

Wie es dazu kam: Das Schlaraffenlandproblem

Weimar, 1715

Der mediale Supermarkt und seine Folgen

Zahlen zum Medienkonsum

Zeitungsmodelle

Die Sache mit der Aufmerksamkeit

Was ist Aufmerksamkeit?

Die Tricks der Medien

Boulevardmedien machen Stimmung

Viel Aufmerksamkeit für ‹Fake News›

Einschub: Die Sache mit der Filterblase

James Bond und die Desensibilisierung

Einschub: James Bond und die Probleme im
Biologieunterricht

Paris, 1671

Vom Pixelhaufen zum lebenden Toten

Einschub: Erlebnisqualität versus Bildqualität

Push-Meldungen

Das Hirtenjungen-Phänomen

Die Briefträger-Verzerrung

Boulevardmedien und Boulevardpolitik

Warum in der Aufmerksamkeitsfalle der Populismus lauert

Die Aufmerksamkeitsfalle im Überblick

[Auswege aus der Aufmerksamkeitsfalle](#)

[Bibliographie](#)

[Über das Buch](#)

[Über den Autor](#)

Die Aufmerksamkeitsfalle

Am 9. November 2016 stand die Welt kopf: Obwohl noch am Vortag alle Umfragen der demokratischen Kandidatin Hillary Clinton einen klaren Sieg bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen vorausgesagt hatten, gewann der Republikaner Donald Trump die Wahlen. Zwar stimmten weniger Menschen für den republikanischen Milliardär als für die demokratische Senatorin, aber Trump konnte mehr Elektorenstimmen auf sich vereinen. Beobachter auf der ganzen Welt fragten sich: Wie ist das möglich? Wie kommt es, dass ein politischer Nobody, dessen ganzer Wahlkampf aus Lügen, Hass und Pöbeleien bestanden hatte, zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt wurde? Die allermeisten Medien hatten dringend von einer Wahl des Polit-Neulings abgeraten. Selbst die Boulevardzeitung <USA Today> hatte sich zu einer Wahlempfehlung durchgerungen – gegen Donald Trump. Die Analyse zeigt indes: Am Großesfolg von Donald Trump sind ganz zuvorderst die Medien selber schuld. Und zwar konkret die Journalisten.

In Werbedollars hatte Hillary Clinton ihren Kontrahenten deutlich übertrumpft: Von den 342 Millionen Dollar, die im amerikanischen Fernsehen für Wahlwerbung ausgegeben wurden, stammten drei Viertel aus dem Clinton-Lager und warben für Hillary – oder gegen Trump. Donald Trump selbst warb nur gerade für 44 Millionen Dollar im Fernsehen – das entspricht gerade mal einem Anteil von 13 Prozent der TV-Werbeausgaben.

Wie konnte es sein, dass bei diesem riesigen Unterschied der Werbebudgets am Schluss dennoch Trump

und nicht Clinton ins Weiße Haus einzog? Der Grund ist der redaktionelle Teil der Medien: Die Journalisten hatten viel häufiger über Trump berichtet als über Clinton. Schon während des Vorwahlkampfes, als die beiden Parteien ihre Kandidaten kürten, brachte es Donald Trump im Fernsehen auf mehr Sendezeit als alle 16 anderen republikanischen Kandidaten zusammengenommen! Im eigentlichen Wahlkampf ging es genauso weiter: Trump beherrschte die Schlagzeilen.

Im März 2016 berichtete die *«New York Times»*, Trump habe bereits Berichterstattung im (hypothetischen) Wert von zwei Milliarden Dollar verbucht. Damals stand das entsprechende Konto von Hillary Clinton bei 746 Millionen Dollar. Allein im Februar 2016 belief sich die redaktionelle Präsenz von Trump auf einen rechnerischen Gegenwert von 400 Millionen Dollar. Also haben nicht die Werber Donald Trump zum Weißen Haus verholten, sondern die Journalisten.

Allen voran die großen TV-Netzwerke ABC, CBS und NBC. Laut einer Studie von *«Tyndall Reports»* lag Donald Trump 2015 auf Platz zwei (!) der 20 Themen, über die im Fernsehen am meisten berichtet wurde – mehr als über Trump berichteten die Fernsehnetzwerke nur über das Winterwetter. 327 Minuten lang hatten sich die drei größten Fernsehnetzwerke der Kandidatur des Milliardärs gewidmet. Die Kampagne von Hillary Clinton kam in derselben Zeit nur gerade auf 121 Minuten – wenig mehr als ein Drittel der Sendezeit, die Donald Trump verbuchen konnte.

«Earned Media» nennen die Amerikaner diese redaktionelle Präsenz – übersetzt also etwa: verdiente Medialeistung.

«Verdient» hat sich Trump diese Leistung vor allem mit zwei Methoden: durch rüpelhafte Twitter-Meldungen über sein Twitter-Konto «@realDonaldTrump» und durch rüpelhafte Aussagen bei Ansprachen. Beides, Twitter-Meldungen und Ansprachen, war von den klassischen Medien jeweils sofort ausgeschlachtet worden. Trump war sich dessen bewusst. Er wusste genau, was er tat. Angesprochen auf seine tiefen Werbeausgaben sagte er in einer Talkshow, solange die Journalisten so häufig über ihn berichteten, müsse er nicht mehr werben.

Die Intensität der Berichterstattung ist auch deshalb bemerkenswert, weil Donald Trump die Medien an seinen Veranstaltungen ständig beleidigte und beschimpfte. Die Journalisten wurden in den Hallen hinter Gitter gesperrt, sie wurden angepöbelt und bei ihrer Arbeit behindert. Statt den Rüpel totzuschweigen, berichteten die gescholtenen Medien noch häufiger über ihn.

Warum ist das so? Warum konnte Trump in den Medien dermaßen durchmarschieren? Wie konnten Journalisten, die doch der rationalen Aufklärung verpflichtet sein sollten, zum Steigbügelhalter für einen Mann werden, der notorisch Fakten leugnet und von Wissenschaft und Journalismus nichts hält? Einen Mann, dessen Aussagen laut der amerikanischen Polit-Plattform «Politifact» zu 70 Prozent absoluter Blödsinn, komplett falsch oder mehrheitlich falsch sind.

Der Grund ist die Art und Weise, wie Medien heute funktionieren. Früher, bevor es Internet und Kabelfernsehen gab, hatten die Menschen nur sehr wenig Auswahl, welche Zeitung sie lesen oder welchen Fernsehsender sie sehen wollten. Die Tageszeitung, das war halt die Zeitung, die man jeden Morgen las. In einer

großen Stadt standen maximal eine Handvoll Titel zur Auswahl. In der Schweiz konnte man einen einzigen Deutschschweizer Fernsehsender empfangen, und auch das erst ab 18 Uhr. Tagsüber gab es nur das Testbild zu sehen – wenn überhaupt. In Deutschland waren es zwei Sender, und auch die begannen erst am frühen Abend mit der Ausstrahlung eines Programms.

Das Publikum konsumierte, was ihm angeboten wurde. Es war wie in einer Herberge mit Vollpension. Egal, was der Wirt dir vorsetzt, du isst, was auf den Tisch kommt – und sei das Fleisch noch so verkocht.

Dann kamen Internet und Glasfaser, Kabel- und Satellitenfernsehen. Heute ist das Medienangebot gigantisch. Das Wohnzimmer der Menschen hat sich in einen riesigen Mediensupermarkt verwandelt. Es gibt keinen übellaunigen Wirt mehr, der einem einen Teller vor die Brust knallt. Man muss nicht mehr essen, was einem vorgesetzt wird. Jetzt ist der Medienkunde König in einem Medienschlaraffenland. Er kann sich querbeet bedienen und die Zutaten dabei beliebig mischen. Niemand schaut einen schief an, kein Mensch fragt danach.

Und das Beste daran: Der Mediensupermarkt verlangt einmal <Eintritt> in Form von Internet- oder Kabelnetzgebühren, danach ist alles, was man konsumiert, gratis. Nur die <gesunden> Dinge, die <Schwarzbrote> der Information, die <Vollwertgerichte> des Wissensnetzes, die kosten zusätzlich. Davon abgesehen heißt es: zugreifen. Probleme bereitet allenfalls die riesige Auswahl.

Für die Anbieter bedeutet die große Auswahl vor allem große Konkurrenz. Sie kämpfen deshalb mit harten Bandagen um die Kunden und das Wertvollste, was diese

Kunden ihnen zu bieten haben: ihre Zeit, ihre Aufmerksamkeit.

Im Informationszeitalter ist die Aufmerksamkeit der Konsumenten zum Schlüsselgut geworden. Medienanbieter müssen sich diese Aufmerksamkeit um jeden Preis erkämpfen. Wie geht das? Wie holt ein Medium unsere Aufmerksamkeit? Das wichtigste Mittel heißt: auffallen! Wie fällt man auf? Durch Kontraste. Auf einer schwarzen Fläche wird ein weißer Fleck unsere Aufmerksamkeit bekommen. In einer stillen Kirche das Kinderlachen. An einer Pornomesse die Nonne. Kurz: das Außergewöhnliche, das, was aus der Reihe tanzt.

Dieses Außergewöhnliche ist nicht unbedingt das Relevante. Der Busenblitzer an der Preisverleihung, siamesische Meerschweinchenzwillinge im Zoo, ein Schulbus im Dorf, der seiner Lehrerin die Hand nicht geben will – das alles ist viel weniger relevant als die Klimaerwärmung. Dennoch werden die meisten Medienkonsumenten sich zuerst diesen Meldungen zuwenden. Sie fallen auf und holen sich deshalb unsere Aufmerksamkeit.

Donald Trump war im amerikanischen Wahlkampf mit seiner Monstrosität, mit seinen Tabuverletzungen, seinen hässlichen Ausfällen gegen Frauen, Latinos oder Veteranen immer wieder drastisch aufgefallen. Und wurde dafür mit Aufmerksamkeit belohnt. Er hatte Aufmerksamkeit im Höchstmaß bekommen. Die Medien hatten seine vulgären Sprüche mit bigottem Erschauern gesendet und gedruckt – und sich an den Klicks und Quoten erfreut, die Trumps Tiraden zuverlässig brachten.

Wir kennen dieses Phänomen auch in Europa. In der Schweiz hat SVP-Politiker Christoph Blocher mit ähnlichen Mitteln jahrelang die Medien dominiert. Heute reiten Roger Köppel, ‹Weltwoche›-Chefredaktor und SVP-Nationalrat, und teilweise auch Markus Somm, Chefredaktor und Verleger der ‹Basler Zeitung›, auf dieser Erfolgswelle. Was sie sagen, regt auf – das Resultat sind Klicks und Quoten. Auf ähnliche Art und Weise haben Ukip-Chef Nigel Farage und Boris Johnson in Großbritannien im Abstimmungskampf um den Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union Schlagzeilen gemacht – und das Brexit-Votum gewonnen. Nigel Farage avancierte sogar zum Berater von Donald Trump in den USA.

Auch in Deutschland profitiert die Rechtspartei Alternative für Deutschland (AfD) vom Aufregungsbonus: Im Jahr 2016 diskutierten Politiker auf deutschen Fernsehsendern über 40 Mal Themen rund um die AfD und die deutsche Flüchtlingsfrage. Ganz zu schweigen von den vielen Nachrichten, welche die Aufregung über die Rechtspolitiker generierte. Die ‹FAZ› publizierte Ende 2016 ein Strategiepapier der AfD, das genau dieses Vorgehen zum Wahlkampfprinzip machen wollte: Laut ‹FAZ› will die AfD im Bundestagswahlkampf mit «Provokationen und Tabubrüchen» auf sich aufmerksam machen. Die scheinbar spontanen Ausbrüche von Parteimitgliedern auf Twitter und Facebook, die von Medien gerne empört aufgenommen werden, entpuppen sich als Kalkül: Mit «sorgfältig geplanten Provokationen» wolle die Partei andere Politiker zu nervösen und unfairen Reaktionen verleiten, schrieb die ‹FAZ›. Je mehr die AfD von ihnen stigmatisiert werde, «desto positiver ist das für das Profil der Partei». Aufregung als Strategie.

Ähnlich sieht es in Frankreich rund um Marine Le Pen oder in Italien um Beppe Grillo aus. Beide beherrschen das Provozieren meisterhaft – und wissen ganz genau, wie weit sie dabei gehen dürfen. Antisemitismus zum Beispiel geht nicht. Deshalb hat Marine Le Pen ihren Vater der Partei verwiesen. Anti-Flüchtlings-Rhetorik dagegen ist erfolgreich. Kurz: Auch in Europa ist der große Erfolg populistischer Politiker das Resultat einer auf Aufmerksamkeit reduzierten Publizistik.

Natürlich ist das selten Absicht. Journalisten können denn auch meistens erklären, warum Christoph Blocher und Roger Köppel, Frauke Petry und Marine Le Pen so häufig in den Medien sind. Sie seien als Anführer ihrer Parteien wichtig und als Anti-Mainstream-Figuren relevant. Die Wahrheit ist viel simpler: Blocher, Le Pen und Petry garantieren Quote. Der Erfolg solcher Reizfiguren in der Medienwelt ist deshalb systemimmanent.

Wenn eine Story viele Klicks erhält, wird sie höher gehängt auf der Website und sie wird weiterverfolgt. Themen, denen man ihr Klick-Potenzial ansieht, werden von Anfang an auf mehrere Folgen hin produziert. Das ist das uralte Boulevard-Rezept. So kommt es zur <Handschlag>-Serie, zur <Burka>-Serie – oder zur Dauerpräsenz von Trump, Blocher, Petry und Co.

Der Erfolg von Donald Trump in den USA oder von Roger Köppel in der Schweiz ist deshalb erst der Anfang. Der Populismus ist die natürliche Schwester einer Klick-orientierten Medienmechanik. Rüpel-Politiker und Boulevardjournalismus leben in einer natürlichen Symbiose. Solange Journalismus so stark von Aufmerksamkeit lebt, wird das so bleiben. Schon das allein

ist Grund genug, in der Schweiz eine gebührenfinanzierte SRG und in Deutschland die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF zu erhalten – und die Ursache dafür, warum Rechtsaußen-Politiker in ihren jeweiligen Ländern heftig gegen einen gebührenfinanzierten, öffentlich-rechtlichen Rundfunk ankämpfen.

Dieses Buch versucht zu erklären, wie es zu dieser zentralen Rolle der Aufmerksamkeit gekommen ist, wie diese Aufmerksamkeit funktioniert – und welche fatalen Folgen eine Publizistik hat, die sich ganz dem Aufmerksamkeitsmarkt verschrieben hat. Folgen, die sowohl für den Einzelnen wie auch für unsere demokratische Gesellschaft dramatische Konsequenzen haben können.