

# Präsident Trump: Die Medien sind schuld

**In den letzten Tagen haben die Medien viele Gründe aufgeführt, warum Donald Trump trotz Lügen, Hass und Pöbeleien Hillary Clinton besiegt hat. Bloss sich selbst haben sie ausgespart. Denn am Grosserfolg von Donald Trump sind ganz zuvorderst die Medien selber schuld. Konkret: die Journalisten. Eine Nachwahl-Medienschelte.**

In Dollars hat Hillary Clinton ihren Kontrahenten deutlich übertrumpft: Drei Viertel der Wahlwerbung im amerikanischen Fernsehen in der Gesamthöhe von 342 Millionen Dollar stammten 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 Trump und nicht Clinton ins Weisse Haus einzieht? Der Grund ist der redaktionelle Teil der Medien: Die Journalisten haben viel häufiger über Trump berichtet als über Clinton. Schön während des Vorwahlkampfes,

als die beiden Parteien ihre Kandidaten kürten, brachte es Donald Trump im Fernsehen auf mehr Sendezeit als alle 17 anderen republikanischen Kandidaten zusammengenommen! Im eigentlichen Wahlkampf ging es genauso weiter.

## Die Journalisten sind schuld

Im März 2016 berichtete die New York Times, Trump habe bereits Berichterstattung im Wert von zwei Milliarden Dollar eingeheimst. 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. Nicht die Werber haben Donald Trump zum Weissen Haus verholfen, sondern die Journalisten.

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 Twittermeldungen über sein Twitterkonto @realDonaldTrump und durch rüpelhafte Aussagen bei Ansprachen. Beides, Twittermeldungen und Ansprachen, wurde von

den klassischen Medien jeweils sofort ausgeschlachtet. Trump war sich dessen sehr bewusst. Angesprochen auf seine tiefen Werbeausgaben sagte er in einer Talkshow, solange die Journalisten so häufig über ihn berichteten, müsse er nicht mehr werben.

## Beschimpfte Medien berichten brav

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 Trump.

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 mehr oder weniger faschistoiden Präsidenten werden? Einen Mann, dessen Aussagen laut Politifact zu 70% absoluter Blödsinn, kompett falsch oder mehrheitlich falsch sind?

## Es geht um die Aufmerksamkeit

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 der Schweiz konnte man einen Deutschschweizer Sender empfangen und auch das erst ab 18 Uhr. Man konsumierte, was angeboten wurde. Es war, wie in einer Herberge mit Vollpension. Egal, was der Wirt Dir vorsetzt, Du isst, was auf den Tisch kommt.

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 kann sich nach Herzenslust bedienen, da eine Olive vom Brötchen klauben, hier eine Schokorose von der Torte knabbern. Und das Beste daran: Der Mediensupermarkt verlangt einmal Eintritt in Form von Internet- oder Kabelnetzge-

bühren, danach ist alles, was man konsumiert, gratis. Die Medienangebote in den Regalen des Supermarkts kämpfen deshalb mit harten Bandagen um das wertvollste, was der Kunde zu bieten hat: seine Zeit. Seine Aufmerksamkeit.

### **Bring das Aussergewöhnliche**

All die Medien kämpfen also um unsere Aufmerksamkeit. Wie geht das? Wie holt ein Medium unsere Aufmerksamkeit? Das wichtigste Mittel, um Aufmerksamkeit zu erlangen, heisst: Kontrast. 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.

Dieses Aussergewöhnliche ist nicht immer das Relevante. Das Seite-3-Girl im «Blick», siamesische Meerschweinchenzwillinge im Zolli, ein Schulbub 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. Aufmerksamkeit dank Kontrast.

### **Monstrosität als Programm**

Donald Trump hat mit seiner Monstrosität, mit seinen Tabuverletzungen,

seinen hässlichen Ausfällen gegen Frauen, Latinos oder Veteranen immer wieder für Aufmerksamkeit gesorgt. Und er hat sie bekommen. Im Höchstmass. Die Medien haben seine vulgären Sprüche mit bigottem Erschauern ausgewalzt – und sich an den Klicks und Quoten erfreut, die Trumps Tiraden zuverlässig brachten.

Wir kennen dieses Phänomen in der Schweiz. Das Phänomen Blocher funktionierte genauso. Heute reiten Roger Köppel und teilweise auch Markus Somme auf dieser Erfolgswelle. Was die sagen, regt auf – das Resultat sind Klicks und Quoten. Auch in der Schweiz ist der grosse Erfolg populistischer Politiker das Resultat einer auf Aufmerksamkeit reduzierten Publizistik.

### **Klick-Journalismus fördert Populismus**

Natürlich ist das selten Absicht. Journalisten können denn auch meistens erklären, warum Blocher und heute Köppel so häufig in den Medien sind. Sie seien als Anti-Mainstream-Figuren relevant, als Anführer der grössten Partei wichtig. Die Wahrheit ist viel simpler: Der Erfolg solcher Reizfiguren ist 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 Uralt-Boulevard-Rezept. So kommt es zur Handschlag-Serie, zur Burka-Serie – oder zur Dauerpräsenz von Trump.

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. Rüpelpolitiker und Boulevardjournalismus leben in einer natürlichen Symbiose. Solange Journalismus von Aufmerksamkeit lebt, wird das so bleiben. Schon das allein ist Grund genug, in der Schweiz eine gebührenfinanzierte SRG zu erhalten – und die Ursache dafür warum Köppel, Rickli und Konsorten so erbittert dagegen ankämpfen.

### **Was können wir tun?**

Das Plädoyer bleibt seit über 200 Jahren dasselbe: Aufklärung, und zwar so, wie Immanuel Kant sie versteht, also als Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit. Darin stecken drei Aufforderungen:

- Denken statt Klicken: bediene Dich Deines Verstandes
- Haltung statt Unterhaltung: sei nicht zu faul dafür

- Verantwortung statt Verführung:  
lass Dich nicht verführen  
Und unterstütz Medien und Journalisten, die nicht bloss auf den schnellen Klick aus sind.

Basel, 11.11.2016  
[mz@matthiaszehnder.ch](mailto:mz@matthiaszehnder.ch)

Quellen:

Werbestudie Clinton/Trump:  
<http://edition.cnn.com/2016/10/18/politics/donald-trump-outspends-hillary-clinton-ads/>

New York Times:  
[http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?_r=0)

Politifact:  
<http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>

Kant über die Aufklärung:  
<https://korpora.zim.uni-duisburg-essen.de/Kant/aa08/035.html>