

Wie die Medien zu Populismus führen

Wer ist schuld daran, dass Politiker wie Donald Trump, Pepe Grillo, Sebastian Kurz oder Christoph Blocher so viel Erfolg haben? Daran sind die Medien schuld. Statt sich auf das Relevante zu konzentrieren, kümmern sie sich immer stärker um das, was viel Aufmerksamkeit bringt. Sie optimieren Inhalte so, dass sie möglichst viele Klicks und gute Quoten generieren. Das Resultat: populistische Politik. In meinem neuen Buch erkläre ich, warum das so ist – und was das alles mit James Bond, Marilyn Monroe und Johann Sebastian Bach zu tun hat.

Johann Sebastian Bach hatte es einfach, die Aufmerksamkeit seiner Zuhörer zu erlangen. 1715 hörte man «richtige» Musik fast nur am Sonntag in der Kirche. Es muss die Kirchgänger förmlich vom Stuhl gehauen haben, wenn Bach sie mit einer seiner Toccaten begrüßte. Heute ist das anders. Bach würde kläglich scheitern. Das liegt nicht an ihm, sondern daran, wie die Aufmerksamkeit funktioniert.

In seinem Buch über die Ökonomie der Aufmerksamkeit¹ unterscheidet Georg Franck zwei Zustände: Eine

breitbandige Stand-by-Aufmerksamkeit, die sich auf Englisch als *awareness* bezeichnen lässt, und eine fokussierte Aufmerksamkeit, die auf Englisch *attention* heisst. Der Übergang von *awareness* zu *attention* heisst *Aufmerken*. Dieses Aufwachen aus dem Stand-by-Zustand ist der Schlüssel zum Verständnis für das Funktionieren der Aufmerksamkeit – auch des auf Aufmerksamkeit hin orientierten Journalismus.

Warum Blut und Brüste immer gehen

Die Gründe, warum wir aufmerken und von einer breitbandigen Aufmerksamkeit in eine fokussierte *attention* wechseln, sind tief verankert. Wenn sich zum Beispiel an unserem Gesichtsfeld etwas bewegt, drehen wir unwillkürlich den Kopf danach. Schliesslich könnte es ein Löwe sein, der hinter einem Felsvorsprung lauert. Solche Aufmerksamkeits-Mechanismen haben das Überleben der Art sichergestellt. Sie kreisen deshalb um das Erkennen von Gefahren, die Fortpflanzung und die Nachwuchspflege – also Gefahr, Sex und Jööh. In meinem Buch verwende ich dafür die 3B-Formel: *Blut, Brüste, Büsi*. Das ist die Boulevard-Formel.

Themen rund um 3B funktionieren immer.

Warum Boulevard? Was haben breite Strassen damit zu tun? Boulevardzeitungen gibt es im deutschen Sprachraum seit etwa 100 Jahren: 1904 überarbeitete Louis-Ferdinand Ullstein das Konzept der «Berliner Zeitung» nach dem Vorbild US-amerikanischer Zeitungen. Statt wie bisher üblich am Morgen und am Abend erschien die Zeitung am Mittag und nannte sich entsprechend «B.Z. am Mittag». Vor allem aber: Die Zeitung wurde von etwa 2000 Zeitungsjungen ausschliesslich im Strassenverkauf abgesetzt. Passanten mussten innert Sekunden nach einem Blick auf die Frontseite entscheiden, ob sie das Blatt kaufen wollten.

Die Schlagzeile muss es bringen

Das bedeutete: Der Erfolg der Zeitung hing von der Schlagzeile auf der Frontseite ab. Diese Schlagzeile musste so gut sein, dass die Passanten *aufmerken*, also zum Portemonnaie griffen und den Jungen das Blatt abkauften. Weil die «B.Z. am Mittag» als erste deutsche Zeitung ausschliesslich auf den grossen Strassen Berlins verkauft wurde und diese breiten Strassen *Bou-*

levards hiessen, wurden diese Strassen zum Namensgeber des Genres, das die «B.Z. am Mittag» begründet hatte: des Genres der Boulevardzeitungen.

Es ist jetzt über 100 Jahre her, dass die Zeitungsjungen der «B.Z. am Mittag» die Passanten dazu bringen wollten, ihre Geldbörse zu zücken. Seither haben sich die Themen und die Medientechniken stark verändert. Die Themen, mit denen man die Menschen zum *Aufmerken* bringt, sind aber immer noch die gleichen: *Blut, Brüste, Büsi*. Bloss sollen die Kunden nicht mehr zur Geldbörse greifen, sondern zur Maus. Sie sollen nicht zahlen, sondern klicken. Denn heute wird nicht mehr mit Geld entlohnt, sondern mit Aufmerksamkeit. Das Fatale an dieser Entwicklung: Es sind nicht mehr bloss ein, zwei Boulevard-Zeitungen pro Land, die ihre Inhalte gnadenlos auf die Aufmerksamkeitswirkung hin zuspitzen, heute sind es alle Medien.

Kleines Beispiel gefällig? Letzte Woche hat eine Schweizer Zeitung auf der Frontseite getitelt: *Party-Mord an der Goldküste: Jetzt spricht die Mutter des Opfers*. Ein typischer Titel aus der Boulevardsschublade. Auf der Frontseite

von welcher Zeitung stand dieser Titel:

- a) «Blick»
- b) «20 Minuten»
- c) «Blick am Abend»

Alles falsch. So titelte die «NZZ am Sonntag».² Von Anfang an waren Sonntagszeitungen boulevardiger als Tageszeitungen. Sie mussten sich stärker über den Einzelverkauf etwa an Zeitungsautomaten durchsetzen. Entsprechend bauten die Macher auf die starke Schlagzeile auf der Frontseite. Mittlerweile haben die Zeitungen unter der Woche nachgezogen. In ganz normalen Tageszeitungen finden sich heute Schlagzeilen, wie sie früher nur in «Blick» und «Bild» abgedruckt wurden. Der Hauptgrund für diese Entwicklung ist das Internet.

Das Schlaraffenland-Problem

Eine Tageszeitung war früher so etwas wie ein Vollpensions-Service für Information: Wer eine Zeitung abonniert hatte, konnte davon ausgehen, dass ihm das Wichtigste serviert wurde – ein vollwertiges Informationsmenü. Dann kam das Internet – ein einziger, riesiger Boulevard. Das Netz wurde zum Schlaraffenland für Informationen. Mit dem Erfolg, dass die Menschen Rosinen picken. Zeitungen werden nicht mehr als Ganzes gelesen. Es werden nur einzelne Artikel angeklickt – natürlich jene mit der interessan-

ten Schlagzeile.

Das führt dazu, dass die Zeitungsredaktionen immer stärker nicht mehr ein Gesamtprodukt kreieren, sondern jeden Artikel einzelnen auf möglichst viele Klicks trimmen. In allen Redaktionen hängen heute Bildschirme, die live anzeigen, welche Artikel am besten angeklickt wurden. Klar, dass jeder Journalist seinen eigenen Text zuoberst sehen will. Das Rezept dafür ist die Konzentration auf 3B-Themen und ein Mechanismus, der sich in drei Worten zusammenfassen lässt: emotionalisieren, skandalisieren, personalisieren. Die Menschen spricht man mit (grossen) Emotionen an, nicht mit Argumenten. Es darf dabei nicht einfach um Nachrichten gehen, es muss sich um Skandale handeln. Und Gegenstände bewegen nicht, schon gar nicht abstrakte. Es muss um Menschen gehen, um Schicksale, um grosse Aufstiege, um noch grössere Abstürze.

Populistische Politik bringt Aufmerksamkeit

Längst haben Politiker diese Mechanismen durchschaut und bedienen sie nach Kräften. Christoph Blocher ist ein Meister darin, gezielt Provokationen zu setzen, welche die Medien dankbar aufgeregt aufnehmen. Roger Köppel, Andreas Glarner und andere machen es ihm nach. Auf diese Weise gehen

Politik und Medien eine Symbiose ein im Kampf um die Aufmerksamkeit. Das Resultat dieser Mechanismen ist *Boulevardpolitik*, eine Politik, deren Ziel nicht das Lösen von Problemen, sondern die Aufmerksamkeit der Bürger ist. Ein typisches Beispiel dafür ist die *Minarett-Initiative*. Als 2009 über die Initiative abgestimmt wurde, gab es in der Schweiz ganze vier (!) Minarette. Das ist Boulevardpolitik – oder anders gesagt: Populismus. Der Duden definiert *Populismus* als *von Opportunismus geprägte, volksnahe, oft demagogische Politik, die das Ziel hat, durch Dramatisierung der politischen Lage die Gunst der Massen (im Hinblick auf Wahlen) zu gewinnen*. Anders gesagt: Populistische Politik ist aufmerksamkeitsorientierte Politik; Medien und Populisten profitieren deshalb gegenseitig voneinander. Populistische Politik und eine aufmerksamkeitsorientierte Publizistik sind natürliche Partner. Populisten vereinfachen, spitzen zu, emotionalisieren. Sie teilen die Welt in Freund und Feind, in Gut und Böse und sind deshalb fremdenfeindlich und nationalistisch. Das Funktionsprinzip eines populistischen Politikers ist die Sensation. Er tritt im Namen des Volkes gegen *die da oben* an. Schliesslich ist er der Auserwählte, der das auserwählte Volk errettet und *great again* macht. All

diese Eigenschaften machen populistische Politiker zum Lieblingsobjekt der Medien. Lange Zeit haben Politiker die Medien gebraucht, um gross zu werden. Heute ist es auch umgekehrt: Die Medien brauchen populistische Politiker, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Die Medien sitzen in der Aufmerksamkeitsfalle. Das ist fatal. Denn Populismus führt im Endeffekt zu einer illiberalen Demokratie, einer antielitären und antipluralistischen Tyrannei der Mehrheit. Auf diese Weise wird letztlich die Aufmerksamkeitsfalle zur Gefahr für die liberale Demokratie.

Was das alles mit James Bond und Marilyn Monroe zu tun hat, welche Rolle der Hirtenjunge von Äsop dabei spielt und warum Briefträger immer häufiger Hunde beißen, das alles lesen Sie am besten selbst in meinem neuen Buch.³

Basel, 18. August 2017, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

Quellen:

- 1 Vgl. Georg Franck: Die Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Carl Hanser Verlag 1989.
- 2 Vgl. <https://nzzas.nzz.ch/gesellschaft/tag-mein-sohn-umgebracht-wurde-mord-kuesnacht-silvester-ld.1310065>
- 3 Matthias Zehnder: *Die Aufmerksamkeitsfalle. Wie Medien zu Populismus führen*. Zytglogge, 125 Seiten, 24 Franken; ISBN 978-3-7296-0951-8