

Wer die Mainstream Medien steuert



©Farknot Architect - stock.adobe.com

Mainstream-Medien – so werden öffentlich-rechtliche Fernsehgebote und andere grosse Medien regelmässig bezeichnet. Gemeint ist es als Schimpfwort. Denn Mainstream-Medien vertreten alle eine ähnliche Haltung gegenüber Themen wie Klimakrise, Coronavirus oder auch dem 9/11-Anschlag. Der Verdacht: eine unsichtbare Hand lenkt die Medien dieser Welt. Eine Hand, die bestimmt, was die Medien schreiben. Das ist tatsächlich so: Mainstream-Medien werden von einer unsichtbaren Hand gesteuert. In meinem Wochenkommentar sage ich Ihnen, wer das ist und wie es so weit kam.

«Was tut der Bund gegen das Übergewicht der Mainstream-Medien-Besitzer bei der politischen Meinungsbildung?» fragte diese Woche ein Leserbriefschreiber in der «Aargauer Zeitung» und auf meiner Facebookseite. Es nehme ihn wunder, «wie der Bund vorzugehen gedenkt, damit sich die verschiedenen politischen Strömungen gemäss ihrem heutigen Gewicht bei der SRG und in den übrigen Medien zur Geltung bringen können.»¹ Eine weitere allgemeine Unterstützung der Mainstream-Medien genüge nicht. Auf der Forumsseite der «Urner Zeitung» fragt sich ein Leserbriefschreiber: «Sind es Grossmächte oder Strategen der Globalisierung, welche den Mainstream der Medien für ihren Wirtschaftskrieg manipulieren?»² «Mainstream-Medien» im Verdacht. Was ist los mit den Medien in der Schweiz?

Der Duden definiert «Mainstream» als «vorherrschende gesellschaftspolitische, kulturelle o. ä. Richtung» und schreibt dazu: «Gebrauch: oft abwertend».³ In Bezug auf die Medien bezeichnet «Mainstream» die grossen, auflagenstarken Medien und die öffentlich-rechtlichen Fernseh-

sender. In Deutschland werden diese Medien von den Rechten als «Lügenpresse» und von den Linken als «Systemmedien» bezeichnet. Die beiden zitierten Leserbriefe bringen einen weiteren, wichtigen Aspekt von «Mainstream-Medien» ins Spiel: Diese Medien sind ähnlich positioniert und oft ähnlicher Meinung bezüglich Klimawandel, Flüchtlingskrise oder jetzt dem Coronavirus. Das kann, so der Verdacht, nur damit zusammenhängen, dass diese Medien irgendwie gesteuert werden.

Der Verdacht

Der Diskurs über «Mainstream-Medien» beschränkt sich keineswegs auf obskure Blogs oder Plattformen für Verschwörungstheorien. Auch die «NZZ» drischt immer mal wieder auf die «Mainstream-Medien» ein. So titelte die Zeitung im letzten Juni: «Grün ist die Redaktion – die deutschen Mainstream-Medien haben aus der Flüchtlingskrise nichts gelernt». Das war zwar ein Gastkommentar von Wolfgang Bok, er spiegelt aber gut das Misstrauen vieler Konservativer gegen die Klimafreundlichkeit vieler Medien. Der Vorwurf «Mainstream» kommt vor allem von rechts, er wird aber auch von links laut.

Hinter den Medien, die sich in diesen «Mainstream» einreihen, wird eine unsichtbar lenkende Hand vermutet. Der Verdacht fällt, je nach Absender und politischer Couleur, auf die bürgerliche Elite, die Economiesuisse, die Bilderbergkonferenz, Bill Gates oder sogar das «Weltjudentum». Die Indizien für eine Lenkung der Medien sind die grosse Einhelligkeit der Massenmedien in Bezug auf politische und gesellschaftliche Fragen. Der Verdacht: Wenn sie so viele so verschiedene Medien so einig sind, kann ja nur eine lenkende Hand dahinterstecken.

Die unsichtbare Hand

Und das stimmt. Hinter dem Mainstream der Medien steckt tatsächlich eine unsichtbare Hand. Allerdings ist es keine verschworene Wirtschaftsgemeinschaft und auch kein Oligarch oder Milliardär – es ist die unsichtbare Hand von Adam Smith. Der schottische Ökonom Smith hat mit dem Bild von der unsichtbaren Hand in seinem Werk «Der Wohlstand der Nationen» 1776 als erster die Kräfte des Marktes erklärt.⁴ Seine unsichtbare Hand (also der Markt) lenkt die Medien. Anders gesagt: Am Mainstream ist das Publikum schuld.

Was passiert, wenn sich eine Zeitung nicht um die Meinungen und Wünsche ihrer Leserinnen und Leser kümmert, konnte man in Basel beobachten: Als Markus Somm die Chefredaktion des Blattes übernahm und die (nach eigenen Angaben) beste «Basler Zeitung» aller Zeiten produzierte, stürzten die Leserzahlen ab. Die «BaZ» war in der Ära Somm vermutlich die Zeitung, die relativ zur Gesamtauflage am meisten Nutzer verlor. Dies deshalb, weil sich Somm von der «unsichtbaren Hand» des Marktes nicht beeindruckend liess – und seine Zeitung am Markt vorbeiproduzierte. Dass änderte sich, als 2018 Tamedia die Zeitung übernahm: Seither sind, entgegen dem Gesamtmarkt, die Leserzahlen der «BaZ» wieder gestiegen.

Schwindende Toleranz

Verstehen Sie mich recht: Das ist keine politische und auch keine publizistische Beurteilung dessen, was Markus Somm gemacht hat. Es ist eine nüchterne Feststellung anhand der Zahlen. Die beweisen nämlich, dass die Toleranz von Medienkunden gegenüber Meinungen in Medienpro-

dukten, die von der eigenen Meinung abweichen, gering ist. Als ehemaliger Chefredaktor kann ich Ihnen das aus eigener Erfahrung bestätigen: Es braucht manchmal nur ein, zwei Kommentare, die einem Leser wirklich sauer aufstossen – und schon greift er zum Hörer (oder zum Mailprogramm) und storniert sein Abo. In den elektronischen Medien bezeichnet man das als «Ausschaltgrund». Diese Ausschaltgründe können stark auf den Inhalt eines Mediums wirken. Ein Beispiel: Zwar liebte etwa ein Drittel des Publikums von Radio DRS1 (das hiess damals noch so) Ländler heiss, zwei Drittel aber schalteten sofort auf einen anderen Kanal, wenn sie Ländler hörten. Ländler war für sie ein Ausschaltgrund. DRS1 verbannte Volksmusik deshalb weitgehend auf die «Musikwelle». Ähnlich geht es vielen Zeitungen mit Artikeln und Meinungen, die zu stark vom «Mainstream» abweichen: Sie werden für so viele Zeitungsabonnenten zum Ausschaltgrund, dass man sie lieber nicht mehr publiziert.

Die geschwundene Toleranz gegenüber anderen Meinungen hat wohl auch damit zu tun, dass man im Internet für jede auch noch so abseitige Meinung eine zustimmende Echokammer findet. Denn wenn man YouTube-Kanäle, Facebook-Angebote, Blogs und Websites einbezieht, ist die publizierte Meinungsvielfalt stark gestiegen.

Leserinnen und Leser vertragen also nicht (mehr) viel Widerspruch. Das erklärt, warum man auf Dauer eine Zeitung nicht gegen seine Abonnenten positionieren kann. Es erklärt noch nicht, warum in der Schweiz alle grossen Medien in etwa dasselbe Horn stossen. Warum gibt es in der Schweiz nicht mehr prononciert linke und rechte Medien? Warum publizieren alle Medien in dieser Mainstream-Mitte, positionieren sich gegen die Klimakrise, aber nicht gegen die Konsumgesellschaft, für Solidarität mit den Arbeitslosen, aber nicht mit den Armen?

Das Publikum ist schuld

Schliesslich gibt es zum Beispiel in den USA rechts den TV-Sender «Fox News» und links «CNN» – warum gibt es das bei uns nicht? Das hat drei Gründe.

Der erste Grund: Die politische Landschaft der Schweiz ist komplizierter als die der USA. Es gibt bei uns nicht nur eine linke und eine rechte Partei, es gibt hüben und drüben auch noch konservative und progressive, es gibt die christliche Mitte rechts und die christliche Mitte links, die linken Grünen und die liberalen Grünen und so weiter. Die USA dagegen sind bipolar – und sie waren es schon immer.

Der zweite Grund: Die Schweiz ist nicht nur politisch fragmentierter als die USA, sie zerfällt auch noch in viele kleine Regionen. Die Basler, die Berner, die Luzerner, die Zürcher – sie wollen alle ihre eigene Zeitung und ihr eigenes Regionalfernsehen. In diesen Mikromärkten etwas anderes zu machen, als ein Medienprodukt, das die grösstmögliche Menge und damit den Mainstream adressiert, das ist, siehe «BaZ» unter Somm, ökonomisch schlicht unmöglich.

Der dritte Grund: Das Internet hat dazu geführt, dass nicht mehr nur ganze Zeitungen oder Fernsehsender dem Markt unterliegen, sondern jeder einzelne Artikel. Die Verlage zählen nicht mehr einfach die Verkäufe der Zeitung, sie registrieren die Klicks jedes einzelnen Artikels. Was gut läuft, wird gefördert, was schlecht läuft, wird abgeschossen. Denn die

allermeisten Verlage arbeiten nach Reichweitenmodellen und optimieren nicht nur das Produkt als Ganzes, sondern auch seine einzelnen Elemente auf grösstmögliche Performance. Dies deshalb, weil sie auf die Einnahmen aus Onlinewerbung angewiesen sind. Weil sich die Medien mit jedem Einzelement nach dem Nutzermarkt (also nach den Leserinnen und Lesern) richten, führt das zu einer grossen Homogenität innerhalb der einzelnen Medienprodukte und über alle Medien hinweg.

Wer den Medien vorwirft, dass sie «mainstream» sind, muss sich also eigentlich ans Publikum wenden: Es liegt an den Medienkundinnen und -kunden, dass es nicht möglich ist, andere Medien zu produzieren. Der Medienmarkt ist schuld. Wer also den Medien ihren Mainstream vorwirft, müsste gleichzeitig Hand bieten für neue Medienfinanzierungsmodelle – und im besten Fall als Leser oder Benutzer selbst zur Finanzierung von Medien beitragen. Er (oder sie) kann auf diese Weise selbst ein kleines bisschen die Rolle einer unsichtbaren Hand übernehmen.

Basel, 24. April 2020, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

Quellen

- 1 Leserbrief in der «Aargauer Zeitung» vom 20. April 2020, Seite 11. Derselbe Kommentar hat sich auch auf meiner Facebook-Seite unter dem Link auf meinen letzten Wochenkommentar niedergeschlagen.
- 2 Leserbrief in der «Urner Zeitung» vom 17. April 2020, Seite 11
- 3 Vgl. Duden, «Mainstream», <https://www.duden.de/rechtschreibung/Mainstream>
- 4 Adam Smith: «An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations», 1776