

# Die Medien im Offside



Bild: © lassedesignen - stock.adobe.com

**Es war, mal wieder, eine Woche voller Gerüchte und Gerede. Diese Woche ging es in den Medien um die Frage, ob FCB-Captain Valentin Stocker nach Luzern wechselt. Es stellte sich heraus: Er bleibt in Basel. Die Geschichte ist exemplarisch. Nicht bloss für den FCB, das auch, aber vor allem für die Medien. Auch wenn Sie sich überhaupt nicht für Fussball und den FCB interessieren, sollten Sie deshalb weiterlesen. Die Geschichte rund um Stocker zeigt präzise, wie viele Medien heute funktionieren und wo sie stehen. Im Offside nämlich.**

Valentin Stocker ist Mittelfeldspieler beim FC Basel. Er ist 31 Jahre alt, 1,79 m gross und stammt aus Kriens. 2006, als er 17 Jahre alt war, wechselte Stocker vom FC Luzern in die Nachwuchsabteilung des FC Basel. Bis 2014 spielte er im rotblauen Dress, dann wechselte er nach Deutschland in die Bundesliga, zum Berliner Fussballclub Hertha BSC. Da konnte er sich aber nicht so richtig durchsetzen. Deshalb kehrte er nach vier Jahren Berlin zurück nach Basel und spielt seit 2018 wieder im Joggeli. Sein Marktwert beläuft sich derzeit laut der Plattform Transfermarkt.ch auf rund 1,3 Millionen Franken.<sup>1</sup> Stocker ist Captain des FC Basel.

Um diesen Valentin Stocker ist in den letzten Tagen ein kleines Mediensturmchen entbrannt, das tief in die Funktionsweise der Medien blicken lässt. «Luzern flirtet mit Valentin Stocker!» titelt der «Blick» am 9. September und schreibt: «Laut BLICK-Infos spielen die Verantwortlichen mit dem Gedanken, den gebürtigen Innerschweizer mit einem Mehrjahresvertrag zurück in die Heimat zu locken. Ende Juni wäre der Linksfuss ablösefrei zu haben.» Das heisst auf Deutsch: Der Fussballspieler hat einen Vertrag bis Sommer 2021 beim FCB. Danach kann er tschutten, wo er will.

Am 11. September ist aus dem Flirt schon ein Heiratsantrag geworden: «Luzern will Stocker!», titelt der «Blick» – wie immer mit Ausrufezeichen. «Der FC Luzern will Stocker unbedingt – und zwar noch in dieser Transferperiode, die am 12. Oktober endet», weiss der «Blick». «Dafür werden beim FCL alle Hebel in Bewegung gesetzt.» Allein, es fehlt das Geld. Der Luzerner Tschütteler verdient in Basel eine Million Franken im Jahr – zu viel für den FC Luzern. «Um einen Stocker finanzieren zu können, müssen die Luzerner erst Geld einnehmen», schreibt der «Blick» am 15. September. Deshalb versuche der Club, einen jungen, eigenen Spieler «so bald als möglich zu verkaufen». Der «Blick» titelt den Artikel: «Hat Luzern jetzt genug Kohle für Stocker?» Schon einen Tag später folgt die nächste «Blick»-Schlagzeile in der Causa Stocker, diesmal wieder mit Ausrufezeichen: «Nach Transfer-Hickhack: Stocker verlängert beim FCB!» Es sei «Schluss mit Wechselgerüchten!», schreibt die Zeitung, «Basels Captain Valentin Stocker (31) geht nicht zu Luzern – er bekennt sich zu Rotblau.» Der FCB hat den Arbeitsvertrag mit Valentin Stocker vorzeitig um zwei Jahre bis Sommer 2023 verlängert.

### **Die anderen schreiben hinterher**

Vielleicht fragen Sie sich, warum ich mich darüber aufrege, dass eine Boulevardzeitung eine Sau durchs Dorf treibt – Pardon: Schlagzeilen um einen Fussballspieler drechselt. Zum einen deshalb, weil es keineswegs nur der «Blick» war. Alle anderen Medien sind auf den Zug aufgesprungen und haben über den möglichen Wechsel von Stocker zum FC Luzern geschrieben. Die «Basler Zeitung» zum Beispiel: «Der FCB verlängert mit Khaka – folgt nun Stockers Abgang?», fragte das Tamedia-Blatt am 12. September besorgt. Am 16. September schreibt die BaZ erleichtert: «Valentin Stocker, für immer Rotblau». Auch die «bzBasel» («Verhandlungen laufen – der FC Luzern versucht den Krienser Valentin Stocker vom FC Basel zurück in seine Heimat zu holen»), «watson» und weitere Medien widmen der «Causa Stocker» Schlagzeilen und Artikel. Mit anderen Worten: Es war zwar der «Blick», der die Geschichte auf den Boulevard gebracht hat, eine ganze Reihe weiterer Zeitungen sind dem «Blick» dabei aber bereitwillig gefolgt. Das ist bedenklich. Im Kern ging es nie um mehr als um Gerücht und Gerede.

Gerede, das die Zeitungen bereitwillig in Schlagzeilen (mit Ausrufezeichen!) verwandeln, weil sie sich dadurch Aufmerksamkeit erhoffen. Nun hatte die Geschichte wirklich alle Zutaten, die eine gute Boulevardgeschichte auszeichnet: Ein (alternder) Star mit vielen heissblütigen Fans, ein (ehemaliger) Grossclub in der Rolle des kriselnden Goliaths (der FCB), ein kleiner Landclub in der Rolle des hoffenden Davids (der FC Luzern), ein kommunikatives Durcheinander, Sehnsucht nach vergangener Grösse in Basel, Hoffnung auf Aufschwung in Luzern – das verspricht Aufregung und Ärger. Einer Boulevardzeitung kann nichts Besseres passieren. Aber warum springen alle anderen Zeitungen mit auf?

### **Doppelt so schlimm**

Jetzt sagen Sie vielleicht: Das ist doch alles halb so schlimm. Da hat ein alternder Fussballstar die Gunst der Stunde zu nutzen versucht und eine Schlagzeile lanciert, die ihm bei den Verhandlungen um eine Vertragsverlängerung Rückenwind gab. Nicht der «Blick» ist also schuld, sondern der Stocker steckte dahinter. Der wollte einen Vertrag herausholen und das hat er jetzt auch geschafft. Die Fans sind happy, der Medien hatten einen Aufreger, der Club kann sich mit Fans und Spielern versöhnen – es gibt Schlimmeres.

Wenn dem so war, dann ist das nicht halb so schlimm, sondern doppelt bedenklich. Dann bedeutet das nämlich, dass der «Blick» sich von Stocker hat instrumentalisieren lassen – und die anderen Medien haben mitgemacht. Dann war das Ganze eine Auseinandersetzung zwischen Stocker und der FCB-Führungsriege, wobei Stocker den «Blick» und die übrigen Medien als Hebel eingesetzt hat. Wenn das so ist, dann wäre das Publikum nämlich aussen vor. Die Medienkonsumenten spielen in diesem Fall nur noch Galerie: Sie sind das Blei am Hebel. Stocker schaut für sich und setzt den «Blick» ein, der «Blick» lässt das geschehen, weil Aufmerksamkeit wichtiger ist als Relevanz – und die übrigen Medien schreiben ab, weil sie auch etwas von der Aufmerksamkeit haben wollen.

Warum ich Ihnen das alles erzähle? Weil es in der Polit-Berichterstattung genau so funktioniert. Nur etwas weniger saftig. Ein Nationalrat oder ein Grossrat verspricht einem Journalisten einen Primeur und informiert ihn darüber, dass er (oder seine Fraktion oder seine Partei) diesen oder jenen Missstand geortet habe und deshalb einen Vorstoss lanciere. Das entsprechende Medium bringt den Missstand gross: XY haut auf den Tisch... Partei YZ hat genug... Die Fraktion ZX wehrt sich gegen... Weil kein anderes Medium davon weiss, macht die Zeitung den Artikel gross auf. Schliesslich will man zeigen, wie knallhart man recherchiert und die Eigenleistungen ins Schaufenster stellen. Die Zeitung reibt sich die Hände, weil sie einen Primeur verzeichnet. Der Politiker reibt sich die Hände, weil sein Vorstoss gross rauskommt. Und das Publikum? Das reibt sich die Augen, weil es merkt, dass es in diesem Spiel keine Rolle spielt. Ausser die der Galerie. Des Bleis am Hebel.

### **Das Missverständnis auf den Redaktionen**

Journalisten jagen nach Primeurs, Medien suchen den Aufreger – das Publikum aber will gut informiert sein. Und das ist nicht dasselbe. Es ist das grosse Missverständnis auf den Redaktionsstuben: Es komme auf die Exklusivität an. Die meisten Redaktionen setzen im Zweifelsfall lieber auf eine Geschichte, die etwas weniger wichtig, aber dafür exklusiv ist, als auf eine Geschichte, die wichtig ist, über die aber alle berichten. An der Redaktionskonferenz lassen die Journalisten den Blick über die Konkurrenzblätter schweifen und stellen dann zufrieden fest, dass das eigene Blatt das einzige war, das über den Vorstoss von XY berichtet hat. Eine Eigenleistung. Super. Möglicherweise greifen andere Zeitungen, wie im Fall von Valentin Stocker, die Geschichte sogar auf.

Frau Müller und Herrn Meier, die zu Hause in ihre Zeitung aufschlagen, ist das alles wurscht. Sie möchten am Morgen ein möglichst gutes Informationspaket auf Papier. Oder in ihrem E-Paper, im Newsletter, auf dem Web oder im Radio. Ob das Medium der Wahl das einzige ist, das über eine Geschichte berichtet, oder ob alle anderen Medien auch darüber berichten, das fällt Frau Müller und Herrn Meier nicht auf, weil sie diesen Quervergleich gar nicht machen. Sie möchten sich darauf verlassen können, dass die Zeitung, der Radiosender oder die Website ihrer Wahl ihnen jeden morgen das serviert, was wichtig ist. Sie möchten gut informiert sein. Doch die Medien geht es immer häufiger nicht um Information, also um Qualität, sondern um Aufmerksamkeit: um Klicks und Views – also um Reichweite. Kurzfristig mag das funktionieren. Aber es sind Strohfeder der Aufmerksamkeit. Langfristig merken die Menschen, dass die Medien sich mehr für ihre Klicks als für den Nutzen des Publikums interessieren.

## Strohfeuer der Aufmerksamkeit

Dazu kommt noch etwas und das ist verheerend: Wer sich die «Blick»-Berichterstattung über die Vertragsverlängerung von Valentin Stocker anschaut, muss den Eindruck erhalten, dass der «Blick» und Valentin Stocker unter einer Decke stecken. Ein ähnliches Gefühl dürfte viele Medienkonsumenten angesichts so mancher politischen Berichterstattung beschleichen. Die Folge: Das Publikum fühlt sich aussen vor gelassen und veräppelt. Politiker und Medien mischeln sich die Welt zurecht – das Publikum kann klicken. Daraus entsteht Misstrauen gegenüber den Eliten und Ablehnung der Medien. Mit boulevardesker Berichterstattung und dem Dealen um Primeurs verspielen die Medien das wichtigste Gut der Informationsgesellschaft: Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Und das ist nicht nur für die Medien verheerend, sondern auch für die Demokratie.

Die Medien haben sich den Klicks ausgeliefert. Fast alle Medien fahren heute Reichweitenmodelle: Sie finanzieren sich über Aufmerksamkeit und sind bereit, fast alles zu unternehmen, um sie zu kriegen. Kurzfristig funktioniert das Strohfeuer der Aufmerksamkeit – langfristig gesehen fackeln uns die Medien auf diese Weise die Gesellschaft ab.

### Konkrete Tipps:

Was können wir als Medienkonsumenten tun gegen die Klickmanie der Medien? Es sind zwei Dinge: Aufmerksamkeitsheischende Schlagzeilen ignorieren und für gute Inhalte bezahlen. Denn kostenlos gibt es auch in der Mediengesellschaft nichts, auch wenn die Inhalte gratis sind. Die Kosten fallen bloss nicht sofort an.

Es gibt bei immer mehr Medien die Möglichkeit, sich Werbefreiheit mit einem speziellen Abo zu erkaufen. Beim Spiegel heisst dieses Abo «Pur» und kostet €4.99 im Monat. Bei der «NZZ» ist es etwas teurer: Da kostet die Werbefreiheit 10 Franken im Monat – zusätzlich zu den Kosten eines Digitalabos. Diese Abos befreien den Browser von Werbung – und die Medien von der Sucht nach Klicks. Informationen dazu gibt es hier:

Spiegel: <https://abo.spiegel.de/de/c/pur>

NZZ: <https://abo.nzz.ch/kampagne/?lp=99002140>

Basel, 18. September 2020, Matthias Zehnder [mz@matthiaszehnder.ch](mailto: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](#). Wenn Sie am abonnieren sind, abonnieren Sie doch auch meinen [Youtube-Kanal](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

## Quellen

- 1 Vgl. Transfermarkt.ch: <https://www.transfermarkt.ch/valentin-stocker/profil/spieler/45178>