

Durchlauferhitzer Medien?

Am Anfang sind Wort, Zahl und Bild und alle drei sind bei den Medienleuten, Tag und Nacht, 7/24, auf dem ganzen Erdball. Alles was existiert und geschieht wird den Menschen erst bekannt durch Wort, Zahl und Bild. Durch Journalisten, Reporter, Wissenschaftler, Politiker und – jedermann, jedefrau. Was nicht geschieht und existiert, aber dennoch Gestalt annimmt, verdanken wir den Dichtern, den bildenden Künstlern, den Komponisten, ehe es uns Medienleuten in die Hände fällt. Und dann? Buhlen wir um die Aufmerksamkeit der Agenturen und Redaktionssitzungen. VON WERNER SIEGERT



**Negatives
interessiert mehr
als Positives**

Es ist viel, zu viel, viel zu viel. Mir bleibt ein Foto aus den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts unvergessen: Alle Meldungen, die täglich allein von Reuters über die Fernschreiber auf Papierstreifen in die Redaktionen von Tageszeitungen quollen, nahmen die gesamte Fläche eines Fußballplatzes ein. Täglich! Geschätzte 95 Prozent davon landeten im Papierkorb. Das bedeutet, dass alle Reporter, die diese 95 Prozent der Meldungen an Reuters geschickt hatten und von dort weitergesendet wurden, umsonst gearbeitet hatten. Jedoch geschah das nicht nur bei Reuters, sondern zugleich bei allen anderen Welt-Agenturen. Nur Karl Valentin wunderte sich, dass jeden Tag gerade so viel passiert, dass es genau in eine Zeitung passt, nicht mehr und nicht weniger.

Damit ist die Problemlage für uns Medienleute umrissen, ganz gleich, für welches Medium wir arbeiten, Funk, Fernsehen, Print und Digital, Kunst und Wissenschaft, Verlage in aller Vielfalt. Wir müssen auffallen! Wir müssen – symbolisch gesprochen – uns unter den fünf Prozent hervorheben, die nicht weggeworfen werden. Beneidenswert sind jene Kolleginnen und Kollegen, die sich in einem festen Anstellungsverhältnis befinden und fern von Alarmismus ihre fundierten Beiträge erarbeiten können.

Ich sehe die vielen Bildreporter im PresseClub vor mir, die bei Konferenzen mit A-Prominenten, Ministerpräsidenten, Ministern, Kardinal und Landesbischöfen pausenlos Klick machten, sitzend, stehend, kniend, liegend, mehr als hundert Fotos von Personen, die bereits zig-

tausendmal fotografiert worden waren. Sie witterten alle die Chance, das einmalige, exklusive, impressivste Foto sofort von ihrem Rechner in die Bildredaktionen zu senden, damit dieses eine dort auch unter vielen ausgewählte Foto am nächsten Tag in der Zeitung erscheint und honoriert wird. Wenn ich die Bildreporter des Fernsehens beobachte, geht es denen nicht anders als unseren Fotoreportern. Sie filmen und filmen, stundenlang, um dabei jene dramatischste Szene zu erwischen, die die Chance hat, zehn Sekunden in einer Nachrichtenschau aufzublenden. Der Rest wandert bei hauseigenen Reportern in Archive. Wenn eine Szene nichts Dramatisches hergibt, wird inszeniert.

In meiner Redaktion hatten wir allen, die für uns Texte liefern wollten, „5 Goldene Regeln“ mitgegeben, durch die Aufmerksamkeit erzielt wird:

1. IDENTIFIKATION HERSTELLEN!

Betroffenheit herstellen! Der Leser muss sofort erkennen, dass die Information ihn selbst betrifft, ihm daraus positive oder negative Folgen erwachsen. Das ist – wie die nächste Regel – ein Muss-Kriterium. War es nicht erfüllt, hatte der Text keine Chance.

2. AKTUALITÄT AUFZEIGEN!

Weder der Schnee von gestern, noch der von übermorgen interessiert. Die Information muss in einen hochaktuellen Bezug gestellt werden.

3. STRITIG SEIN!

Umstrittenes interessiert mehr als Harmonie. Es gilt, an Themen anzuknüpfen, die intensiv und heiß in der Öffentlichkeit diskutiert werden.

4. PROVOZIEREN!

Das Übliche in Frage stellen; das Ungewöhnliche herausstellen. Werte in Frage stellen. Moralverstöße riskieren. Nur in Ausnahmefällen!

5. NEUGIER ANSTACHELN!

Geheimnisse verraten. Neues, Unbekanntes berichten, das dem normalen Menschen verborgen bleibt. Der Blick durchs Schlüsselloch!

Darüber hinaus gilt leider: Negatives interessiert mehr als Positives. Dem huldigt auch die sonst so brave Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, beispielsweise vom 15.11. des Jahres. Schlagzeile auf der Titelseite: „Konflikte mit Biden erwartet“, weiter im Inneren des ersten Buches: „Mit Biden wird es auch schwer“/ „Küchenmesser in den Hals“/ „Krieg mit Pocken“ als Biowaffe / „Es gibt einen europäischen Dschihadimus“/ „Sex und ein Straßenkater“/ „Zimmer für Geldscheine“ – alles in 32-Punkt-Schrift. Und noch erschreckender: „Trump bleibt“. Schönen Sonntag noch!

Hype befeuert Auflage

Heute ist die Regel, dass die Medien über Politik berichten, jedoch nicht selber Politik betreiben sollen,

vergessen. Über Meinungsartikel wird stark in die politische Willensbildung eingegriffen. Nicht nur das. Das politische Klima wird aufgeheizt. Die Medien werden zum Durchlauferhitzer. Was liest man alles über Friedrich Merz! Und Markus Söder kann noch so oft betonen, dass er sich nicht als Kanzlerkandidat bewerben und in Bayern Ministerpräsident bleiben will; an einem Augenzwinkern glauben Journalisten erkannt zu haben, dass dies nur eine Finte ist. Eine unbedachte Randbemerkung wird aufgebauscht, weil redaktionelle Strategien verfolgt werden, sei es, Zwietracht in die CDU hinein zu tragen oder frühzeitig Bayern-Bashing zu entfachen. Offen schreibt Roman Deiningner in der Süddeutschen Zeitung vom 6. Oktober 2020 unter der Überschrift: „Gegen die CSU hilft nur Ironie“ und weiter: „Markus Söder verkörpert die CSU gegenwärtig, wie niemand anderer, in all ihren Widersprüchen ... Und am Ende gibt es nur ein Mittel der Gegenwehr.“ Ein Beispiel, ausgewählt aus vielen anderen täglichen Themen. Stärker stechen vor allem die TV-Nachrichtensendungen hervor. Jedem wird dies in der aktuellen Berichterstattung über die US-Wahl bewusst geworden sein. Mit Corona-Themen lässt sich leicht ein Hype entfachen. Es genügt eine Amerikanerin, infiziert mit Covid-19, die in Garmisch eine Diskothek besucht – und als angebliche Super-spreaderin den Hotels Reiserücktritte einbrockt, quer durch alle Medien mit Bild, Wort und Ton – bis die Seifenblase platzt.

Wie oben ausgeführt, haben die lautesten, die heißesten, die umstrittensten und exklusiven Themenvorschläge in den Redaktionskonferenzen die größte Chance. Und jene, die Ängste schüren. Der Leser will es so, lautet ein kaum zu widerlegendes Argument. Der Leser ist der Abonnent und Käufer – und auf ihn schauen die Anzeigenkunden. Ihn gilt es zu fesseln. Heiß muss ihm oder ihr die Nachricht serviert werden, damit er sie konsumiert und seinem Medium treu bleibt. Denn dieser Leser oder Zuschauer ist ja täglich, stündlich, pausenlos auch digital unterwegs. Er liest die für ihn ausgewählten Nachrichten – von Algorithmen gesteuert – im Internet, im Smartphone, im iPhone, in Facebook und Twitter. Zumal sie noch brisanter daher kommen, ob Fake oder Verschwörung spielt dabei keine Rolle. ■



**Eine unbedachte
Randbemerkung wird
aufgebauscht ...**



Dr. Werner Siegert
Dipl.Kfm., Dr.rer.pol., Dissertation über den Einfluss der Medien auf die Finanzwirtschaft, 12 Jahre Unternehmens-Praxis, 7 Jahre Chefredakteur von „Plus“, Zeitschrift Unternehmensführung. Selbständiger Unternehmens-Berater, Management-Coach, Autor von zahlreichen Fach- und Sachbüchern, Romanen und Drehbüchern.
www.ziele-siegert.de