

MEDIEN

## Gratis-Werbung

### Wahlhelfer Medien: Sie überschütten AfD und Trump mit Aufmerksamkeit

VON Josef Joffe | 26. März 2016 - 10:58 Uhr

© Harrison McClary/Reuters

Der republikanische Präsidentschaftskandidat Donald Trump in Nashville, wie oft umringt von Reportern und Kameraleuten

Die "Lügenpresse" ist schuld, aber nicht als Handlanger der "Altparteien", wie AfD und Pegida wüten. So absonderlich es klingt: Die Medien sind die besten Freunde der Außenseiter, die sich nun in der Bühnenmitte spreizen. Denn TV und Print schenken ihnen das höchste politische Gut überhaupt: Aufregung und Aufmerksamkeit.



© Vera Tammen

**JOSEF JOFFE**

ist Herausgeber der *ZEIT*. Von 2001 bis 2004 war er auch ihr Chefredakteur, gemeinsam mit Michael Naumann. Davor leitete er das außenpolitische Ressort der *Süddeutschen Zeitung*. [Weitere Texte von ihm finden Sie hier.](#)

Allein 2016 gab es an die vierzig Talkshows zu Flüchtlingspolitik-AfD-Pegida, die Nachrichten-Beschallung nicht mitgezählt. Dito auf Papier, wo das Themen-Trio in keiner Ausgabe fehlt. Der Anspruch mag volkspädagogisch sein, der Effekt ist Werbung, die mit Geld nicht zu bezahlen ist. Bringt sie auch Stimmen?

Die amerikanischen Daten zu Donald Trump sagen Ja. Sie lassen ahnen, dass Aufmerksamkeit auch hierzulande Auftrieb erzeugt. Denn Trump und die AfD sind Geschwister im Geiste: für Abschottung gegen Märkte und Menschen, gegen Andersartige und "die da oben". Im Vorjahr war Trump die zweitwichtigste Story in den Top 20 der Networks, gleich nach dem Winterwetter; Hillary Clinton landete auf Platz 16. Trump kriegte 327 Minuten Sendezeit, sein Rivale Ted Cruz gerade mal 21. Warum die Obsession mit den Provokateuren? Es ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.

Die Medien profitieren, weil sie Klicks und Reichweite kriegen. Trump und AfD räumen ab, denn: Wer Bildschirm und Schlagzeilen dominiert, für den steigen die Umfragewerte, und das bringt Wählerstimmen, in Primaries oder Landtagswahlen. Der US-Politologe John Sides resümiert: Die Medien fungieren als beste Wahlhelfer, weil sie die Leute mit Trump-Stories geradezu "bombardieren". Wer durch alle Wohnzimmer tobt, setzt sich in den Köpfen fest.

Die aktuelle ZEIT können Sie am Kiosk oder hier erwerben.

Dieser Artikel stammt aus der ZEIT Nr. 14 vom 23.3.2016.

Als Trump seine Kandidatur erklärte, lag er in den Umfragen bei zwei Prozent. In den nächsten Wochen explodierte die Berichterstattung. Er kassierte rund 30 Prozent des Medieninteresses, während seine Rivalen bei 15 hängen blieben. Dem Hype folgten die Umfragewerte, und seitdem hat noch jeder Skandal sie erhöht. Geschickt gestaffelt, waren die Ausfälle und Aggressionen Gottesgeschenke für die Journalisten, die Trump lustvoll ins Licht hoben. Loser wie Jeb Bush oder Marco Rubio verblassen als Langweiler. Wahlkampf wird zur Realityshow, die Presse zum PR-Agenten für die Demagogen.

Es sei denn, die Medien konzentrieren sich hier wie dort auf ihre vornehmste Aufgabe: Aufklärung statt Empörung. Dazu müssten sie AfD und "The Donald" erst einmal ernst nehmen, statt wie Pawlows Hunde auf jeden Reiz zu reagieren. Nehmt die Gaukler in die Pflicht: Was bedeutet Parole X in der Praxis? Grenzen zu? Wie viele Exportjobs gehen dann verloren? Steuern runter, Wohltaten hoch? Rechnen wir's aus. Flüchtlingsstopp statt geregelter Integration? Frau Petry, wir hören Ihnen zu, aber bitte Fakten und Details.

Obsessive Aufmerksamkeit bringt Klicks und Stimmen. Freilich können die Medien nicht nur geben, sondern auch nehmen. Sie müssen nicht über jedes Stöckchen springen. Die offene Flanke der Verführer ist das Heilsversprechen ohne Wie, Was und Kostenplan. Die Medien müssen prüfen, stochern und nachfragen, die fantasievolle Rhetorik an der Realität messen. Ein naives Projekt? Dann wäre die Demokratie, die den informierten Bürger voraussetzt, ein vergeblich Ding. Deshalb: nicht sensationalisieren, sondern informieren.

**COPYRIGHT:** ZEIT ONLINE

**ADRESSE:** <http://www.zeit.de/2016/14/medien-werbung-aufmerksamkeit-zeitgeist>