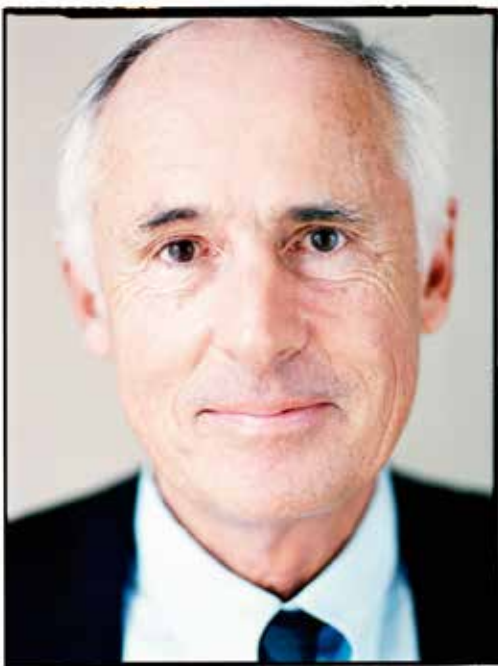


D. I. n. Frischauf Seefeld

Die Vermarktungsmaschine



Walter Bosch ist ehemaliger *Blick*-Chefredaktor, Werber (Butz & Bosch) und ADC-Präsident.

Letzten Monat hiess es noch: «Die Fremdgerüchte um Pietro und Sarah Lombardi verschlimmern sich zusehends.» Ein Freund geht gegenüber «RTL Exklusiv» vom endgültigen Ende der Beziehung aus. Und jetzt ist es raus: «Das einstige Traum-paar lässt sich scheiden.»

Ich habe nicht die geringste Ahnung, wer die Lombardis sind. Ich habe bis heute noch nie von ihnen gehört oder gelesen. Und ich lese eigentlich viel. Trotzdem nehme ich zur Kenntnis, dass Sarah über Pietro sagt, er könne nicht einmal eine Zwiebel schneiden. Ich habe mich von der Fernsehsender-Vermarktungsmaschine erwischen lassen.

Die funktioniert so: Ein absoluter Nobody wird von einem Sender zum Bachelor gemacht. An ihm ist, abgesehen von einem Sixpack, eigentlich nichts interessant. Aber er leckt den Busen der ebenso uninteressanten Céline (21), und das gibt eine Schlagzeile im *Blick*. Die Schlagzeile wiederum erhöht die Zuschauerzahl bei der nächsten Folge der Staffel. Und so weiter.


Wir leben in einer Medienwelt, die zusehends infantiler, geschmackloser und beliebiger wird. Die Massenmedien produzieren am Laufband Pseudostars mit der Halbwertszeit von Eintagsfliegen. Wie hiess doch der letzte Bachelor? Was für ein Buch hat Irina Beller geschrieben oder schreiben lassen? Wer ist Patricia Blanco, die «unretuschiert» ihren Körper in der *Schweizer Illustrierten* zeigt?

Das System funktioniert nicht nur in der Schweiz. Das Promi-Karussell dreht sich weltweit. Global sind die Nobodys einfach eine Dimension grösser. Ich habe mich gefragt, was eigentlich die dauerpräsente Kim Kardashian geleistet hat. Sie wurde bekannt als Freundin der ebenso inhaltsleeren Paris Hilton und begründete ihren medialen Aufstieg mit einem geleakten Sex-Tape. Dann erschien sie in Realityshows, heiratete Kanye West und tauchte auf der Liste der hundert einflussreichsten Personen des *Time Magazine* auf. Soweit ich sehen kann, hat sie in ihrem Leben noch nicht einen sinnvollen Satz geäussert. Aber 2015 mit dem Nichts 53 Millionen Dollar verdient.

Irgendwo ist uns bei unserem Hunger nach Fremdschicksalen der Kompass abhandengekommen. Wenn im Onlinemedium die «Nacktkünstlerin» Milo Moiré gleich gross gefeiert wird wie der Nobelpreisträger

Bob Dylan, ist einiges aus dem Gleichgewicht geraten. Unser Leben im Cyberspace zwischen Handy, Facebook, Onlinemedien, Instagram und Twitter hat unsere Aufmerksamkeitsspanne auf 140 Anschläge verkürzt. Wenn 310 Millionen Twitter-User ihr Herz und ihren Schmerz auf das Message-Format reduzieren können, bleibt kein Raum für Vertiefung oder Hintergründe. Die Welt im sozialen Netzwerk ist vordergründig. Sie bleibt an der Oberfläche. Und da steht dann eben die Bachelorette gleichberechtigt neben Simonetta Sommaruga.

«Anything goes», hat der Philosoph Paul Feyerabend schon 1975 formuliert. Er wollte damit sagen, dass es in der Wissenschaft keine rationale oder jederzeit gültige Regel gibt. Das gilt auch für die Massenmedien im 21. Jahrhundert. Die meisten haben sich verabschiedet von einer rationalen Gewichtung der Ereignisse. Sie machen Jekami mit den Lesern. Onlinemedien veröffentlichen Listen mit den meistgelesenen Artikeln. Diese wiederum befeuern die Redaktoren, ihre Auswahl unter diesem Aspekt zu treffen. Und am Ende bekommt der Leser vermeintlich, was er will. So ebnet sich das Angebot ein. Was er nicht bekommt, ist Neues, Widerborstiges oder Überraschendes. Er kann ja nicht wählen, was unter den Redaktionstisch fiel. Und so gebiert der Mainstream den Mainstream.

Nach so viel Kulturpessimismus doch noch ein Lichtblick. Soeben hat Pietro Lombardi trotz Scheidung erklärt: «Wir werden immer miteinander verbunden sein.» 

Unsere Kolumnisten vertreten ihre eigene Meinung. Sie deckt sich nicht in jedem Fall mit derjenigen der Redaktion.