

TauBlog

Écrasez l'infâme!

Nachtrag zu Wolfgang Liebs "Triumfeminat"

André Tautenhahn · Sunday, February 13th, 2011

Vor etwa zwei Wochen schrieb Wolfgang Liebs auf den [NachDenkSeiten](#) einen Artikel über das Triumfeminat Angela Merkel, Friede Springer und Liz Mohn. Darin deutete Liebs einmal mehr an, dass das vor allem in den Springer-Medien betriebene Herunterschreiben von Karl-Theodor zu Guttenberg infolge der zahlreichen Bundeswehrraffären ein Ergebnis konspirativen Handelns der oben genannten einflussreichen Damen gewesen sein könnte. Liebs schrieb unter anderem:

„Wie ist diese (wohl kurzfristige) Attacke der Bild-Zeitung auf Deutschlands „Liebling“ zu erklären? Warum wollte man ihm einen kleinen Kratzer im Lack verpassen?“

Könnte da vielleicht Angela Merkel im (natürlich) gepflegten Plausch mit Friede Springer dezent die Frage angedeutet haben, was die Blätter ihres Verlags eigentlich für ein Ziel damit verfolgten, wenn sie ihr, der Kanzlerin, einen lästigen Konkurrenten hochschreiben? Und könnte vielleicht Friede Springer, aufgeschreckt von ihrer Freundin Angela Merkel, gegenüber ihrem Consigliere Mathias Döpfner, ihrem treuen Diener im Konzern eine zarte Andeutung in diese Richtung gemacht haben? Und könnte dann möglicherweise der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer AG bei einer Tasse Kaffee mit den Chefredakteuren von Bild und Bild am Sonntag so ganz nebenbei eine Bemerkung fallen gelassen haben, dass die Vorfälle bei der Bundeswehr doch nicht so ganz koscher seien und zu Guttenberg schon mal eine bessere Figur abgegeben habe?

Nein, so lief das natürlich nicht ab. Das könnte ja nur der wirren Phantasie eines Verschwörungstheoretikers entsprungen sein. Aber eines ist jedenfalls sicher, das Triumfeminat hält – jedenfalls noch – zusammen.“

Ein paar Tage zuvor hatte Liebs das Thema noch anders, in meinen Augen sehr viel treffender und klarer, kommentiert.

„Zuerst schreiben die Medien einen Politiker, der ihre Vermarktungsbedürfnisse befriedigt, bis in den Himmel hoch, um ihn dann, wenn er zum Medienstar gemacht worden ist, wieder herunter zu schreiben – um aus dem selbst geschaffenen Aufmerksamkeitswert wieder Auflage zu machen.“

Ich will in diesem Zusammenhang noch einmal darauf hinweisen, dass der Chef des Springerkonzerns Döpfner selbst öffentlich bekundet hat, wie das Geschäft der Bild-Zeitung funktioniert. Gefunden habe ich diesen Beleg auf [BILDblog](#). Das Zitat fiel demnach schon im Jahr 2006.

Für die „Bild“-Zeitung gilt das Prinzip: Wer mit ihr im Aufzug nach oben fährt, der fährt auch mit ihr im Aufzug nach unten. Diese Entscheidung muss jeder für sich selbst treffen.

Es ist also tatsächlich sinnvoller, mit Blick auf Medienkampagnen weniger von einem konspirativen Charakter auszugehen, der immer anfällig für den Vorwurf ist, ein Verschwörungstheoretiker zu sein, als vielmehr von der Tatsache der Geschäftemacherei aus niederen Beweggründen. Damit würden auch die NachDenkSeiten einfach besser fahren.

Unbestritten ist sicherlich die Tatsache, möglichst billig zu produzieren und teuer zu verkaufen. Das sieht man zum Beispiel an Sarrazins Buch, das durch Bertelsmann (also Liz Mohn) verlegt und in Bild vorab mit Auszügen veröffentlicht wurde. Wirtschaftlich ein Bombengeschäft. Sarrazin hat seine Statistiken frei erfunden und durch den Einsatz öffentlicher Meinungsmache dennoch sehr viele Exemplare verkaufen können. Billiger geht's nun wirklich nicht.

Dieser Wirkungszusammenhang lässt sich nun auch auf die Politik übertragen. Die Politik hat natürlich ein Interesse daran, das Volk in die Irre zu führen, weil man schließlich Klientelpolitik betreiben möchte, die den einzelnen Politikern später durch den Drehtüreffekt persönliche Vorteile verschafft. Dazu gibt es zahlreiche Beispiele angefangen bei Helmut Kohl und einzelnen Ministern bis hin zum rot-grünen Kabinett, aus dem fast alle Führungsfiguren in lukrative Jobs in der Wirtschaft gewechselt sind.

Die Politik hat also ebenfalls aus niederen Beweggründen der persönlichen Bereicherung heraus ein Interesse daran, dass das Volk eher dumm bleibt und das entsprechende Kreuzchen an der richtigen Stelle macht. Ein Verlagshaus wie Springer und die Politik verbindet nicht die Verschwörung, sondern die Aussicht auf ein gutes Geschäft, frei nach Priols Motto: „Halt' du sie dumm, ich mach' sie arm.“ Oder wie Georg Schramm einmal zu sagen pflegte: „Wir brauchen Idioten, sonst frisst keiner das Gammelfleisch.“

Es geht immer nur ums Geschäft. Eine Kaffee-Kränzchen-Verschwörung im Kanzleramt braucht es dazu einfach nicht. Das würde nämlich bedeuten, dass die konservativen Besitzstandswahrer nicht wüssten, wie sie ihre Geschäfte zu erledigen hätten.

This entry was posted on Sunday, February 13th, 2011 at 7:01 pm and is filed under [Nachrichten](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. Both comments and pings are currently closed.

