

Wie das Fernsehen die Menschen systematisch verblödet



Das Prinzip der Denkverödung wird uns nicht nur in den Medien vorgeführt.

Theodor W. Adorno beklagte schon in den 1940er Jahren: „Aus jedem Besuch des Kinos komme ich bei aller Wachsamkeit dümmer und schlechter heraus.“

Was er wohl erst gesagt hätte, wenn er mit dem multimedialen Stumpfsinn der heutigen Verblödungsindustrie konfrontiert worden wäre?

Wie wären seine Kommentare wohl erst zu „Big Brother“, „Junglencamp“ und „DSDS“ ausgefallen!?

Es ist paradox

Obwohl das Wissen der Welt heute nur noch einen Mausklick entfernt ist, sind Multimillionen Menschen jeder Altersgruppe geistig derart retardiert, dass sie nicht einmal wissen, dass das Wissen der Welt heute nur noch einen Mausklick entfernt ist.

So ähnlich beschreibt auch Michael Schmidt-Salomon in seinem Buch „Keine Macht den Doofen“ die Problematik der Massenverblödung durch das Fernsehen.

Es wird beim Einschalten offenbar nicht nur der Alltag und die Langeweile ausgeschaltet, sondern der kritische Verstand gleich mit.

Wie anders ist es sonst zu erklären, dass Sendungen als „Wissenssendung“ durchgehen, die sich mit Fragen beschäftigen, wie: „Hat James Bond das in seinem Film wirklich alles so hinbekommen können?“?!

Wie anders ist zu erklären, wenn sich Sendungen „Abenteuer Wissen“ nennen, in welchen so gut wie ausschließlich Schwach- und Unsinn präsentiert wird und das kaum jemanden auffällt?!

Wie ist zu erklären, dass sich in Deutschland ca. 40 Millionen Menschen für etwas vollständig Unwichtiges interessieren, wie dem Hinterherlaufen von 22 Millionären hinter einem mit Luft gefüllten Lederbeutel, auch „Fußball“ genannt?!

Wie sonst kann ein Akt der traurigsten Selbstdarstellung durch einen ab und an von Ungeziefer überzogenen Z-Prominenten, beim Verspeisen unvorstellbarer Abartigkeiten, eine wie auch immer geartete Faszination auslösen?

Der Zuschauer sollte sich, gerade beim Letzteren, durch das, was ihm da vorgesetzt wird, gleichermaßen beleidigt wie abgestoßen und angeekelt fühlen!

Doch Millionen sehen regelmäßig dabei zu und amüsieren sich. Das ist der Punkt! Bei dem Gezeigten ist nichts mehr lustig oder humorvoll!

Diese Kategorie von niveaulosen Unterhaltungsabgrund sollte einen traurig stimmen, oder noch besser: zornig machen!

Wenn jemand dann ein solches Programm einem echten Gespräch, einer gehaltvollen Beschäftigung, oder dem Abendessen mit der Familie vorzieht, dann ist das mehr als nur fragwürdig.

Fällt einem gegenüber kein besseres Thema für eine Unterhaltung ein, als Trash-TV-Klatsch oder die Frage, wie „Meppen“ gegen „Schlacke“ gespielt hat?!

Was ist mit Leuten geistig los, die davon sprechen, dass „UNSERE“ ja wieder „ganz toll gespielt haben“?!

Wie hirntot muss man sein, wenn man sich darüber unterhält, wie bei Nichtigkeiten wie einem Fußballspiel, wer hätte wie stehen, laufen, furzen müssen?!

Wie komplett hohl wird das Ganze erst, wenn sich dann auch noch irgendwelche über 40-Jährige über solchen unwichtigen Mist unterhalten, die allein schon beim Gang zum WC schwer atmen müssen?!

Dieser nervtötende Abfall des Fußballschwachsinn, der Wissenssendungen ohne wirkliches Wissen, der Talkshows ohne echte Gespräche, der Reality-Shows ohne geringsten Realitätssinn, ist eben nicht nur einfach irrelevant und unbedeutend.

Wenn sich jemand von solchem Mist gut unterhalten fühlt, offenbart er oder sie, dass er oder sie keinen Anspruch an die eigene Zukunft, keinen Funken Verstand und vor allem keine Achtung vor sich selbst und im Umkehrschluss auch vor niemanden sonst hat.

Die Frage ist: Bietet das eigene Leben wirklich so wenig Tiefes, Schönes und Interessantes, dass man nur noch vor dem grenzenlos Sinnlosen sein eigenes Dasein als sinnvoll empfinden kann?

Dass auch die Entwicklung von Kindern durch sogenanntes „Kinderprogramm“ ernsthaften Schaden nimmt, ist bewiesen.

Um so erschreckender ist die Tatsache, dass der Fernseher und die Spielekonsole zu Hilfserziehern werden, wenn die Verdummungsgeräte die Erziehung nicht bereits ganz übernommen haben.

So funktioniert die systematische Verblödung:

Je mehr Müll der Mensch im Fernsehen glotzt, desto weniger wird sein Denkorgan gefordert

– je weniger sein Denkorgan gefordert wird, desto weniger denkt der Mensch

– je weniger der Mensch denkt, desto blöder wird er

– je blöder er wird, desto einfacher kann er von A nach B geschubst, ausgenommen und versklavt werden. So einfach ist das.

Und obwohl das so einfach ist, kriegen es die meisten Menschen nicht mit, weil deren Verstand vollständig gelähmt und verödet ist.

Während sich der vollkommen Verblödete dann die Frage stellt, ob Charlie Harper oder Barney Stinson der größere Frauenheld ist und das auch noch fleißig ausdiskutiert, rückt die weniger unterhaltsame Frage, ob man nicht mal etwas gegen die wachsende Armut im Lande tun sollte, völlig in den Hintergrund.

Und während die Fußball-WM oder King of Queens läuft, ist den begeisterten „Zuschauer-Zahldrohnen“ auch die Bombardierung irgendwelcher Wohngebiete im angeblichen „Namen des Friedens“ vollkommen egal.

Die Jugend ist sowieso erst mal damit beschäftigt, die Partys aus dem Fernsehen nachzufeiern.

Den Protest und den Zorn hält die Volksverblödungsmaschinerie dadurch unten, indem die Hochzeit von Scheinpromi „X“ einfach mehr in 's Bild der Öffentlichkeit gerückt wird, als der Skandal um Lebensmittel „Y“ und die Demonstranten auf der Straße.

Mehr als 10 Milliarden Euro sacken die privaten Fernsehsender pro Jahr mit Werbesendungen ein.

Das Geld stammt letztlich aus den Geldbörsen derjenigen, welche die beworbenen Produkte kaufen.

Vor allem bei neuen, „trendigen“ Produkten übersteigt der im Verkaufspreis enthaltene Anteil für Werbung die Herstellungskosten oft um ein Vielfaches.

Gutgläubige Rentner lassen sich ja manchmal auf Kaffeefahrten überteuerte Produkte aufschwätzen – ihren „coolen“ Enkeln zuhause vor der Glotze geschieht genau das Gleiche, nur öfter.

Die im Produktpreis steckenden Werbungskosten sind noch deutlich höher als das, was bei Sat.1 & Co ankommt.

Die Werbespots selbst kosten Geld – oft mehr als die Sendungen, in die sie eingeblendet werden.

Die vermittelnden Werbeagenturen wollen auch gut leben und lassen sich von beiden Seiten gern mal etwas zustecken, wie der ehemalige Sat.1-Geschäftsführer Roger Schawinski („Die TV-Falle“) ausgeplaudert hat.

Doch bleiben wir der Einfachheit halber bei den über 10 Milliarden Euro und der Zielgruppe, die von der

Werbung angesprochen werden soll: den 14- bis 49-jährigen.

In dieser Altersgruppe gibt es etwa 40 Millionen Bundesbürger, die in 14 Millionen Haushalten leben.

Auf jeden Haushalt entfallen also im Durchschnitt 593 Euro für Fernsehwerbung pro Jahr – fast das Dreifache der GEZ-Gebühr (204 Euro).

Von dieser kann man sich unter bestimmten Voraussetzungen befreien lassen, von der „Privatsendergebühr“ gibt es keine Befreiung, ausgenommen Konsumverzicht.

Wo wir nun wissen, dass der deutsche Fernsehmichel ganz ohne Protest an die Privatsender dreimal so viel zahlt, wie an die gehasste GEZ, stellt sich die Frage nach dem Produkt, das er dafür erhält.

Sollte es nicht auch dreimal oder wenigstens doppelt so gut sein?

Immerhin kommen bei den Privaten die genannten über 10 Milliarden Euro an – bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern „nur“ etwa 4,9 Milliarden.

Was machen die Privaten, die im Vergleich mit jenen gerne ihre Effektivität herausstreichen, mit dem vielen Geld?

Die Antwort darauf gibt wiederum die jüngere Geschichte von ProSiebenSat.1.

Die Sendergruppe wurde 2003 von einer Private-Equity-Gruppe („Heuschrecken“ im Volksmund) um den Milliardär Haim Saban gekauft und Ende 2006 für mehr als den dreifachen Kaufpreis (3,1 Milliarden Euro) an zwei noch mächtigere „Heuschrecken“ (Kohlberg Kravis Robert & Co. – KKR – und Permira) veräußert.

Das entspricht einem Gewinn von hunderten Millionen Euro, wobei der eigentliche Konzerngewinn noch nicht einmal berücksichtigt ist.

Solche Kaufsummen zahlen erst einmal die Investoren, die sich einen Großteil davon wiederum bei Banken leihen.

Doch alle diese wollen in den kommenden Jahren nicht nur das ausgegebene Geld zurück haben, sondern auch Gewinn machen.

Selbst, wenn es diesmal nicht ganz so viel wird, wie es Saban vergönnt war, wird doch klar, wo die unfreiwillig bezahlten Werbegelder landen.

Fernsehen ist eine gigantische Geldumverteilungsmaschine, und zwar von der Geldbörse des kleinen Mannes in die Taschen einiger weniger Großabsahner. „Fernsehen“ dient dabei nur als Vorwand.

