



Rudolf Schwarz

# All! the Good and Bad News.

Wie das mediale Bild der Wirklichkeit  
vollständiger werden kann. Ein Essay.

Leseprobe

„Only Bad News is Good News“, so hieß es.  
Warum dominieren Bad News die Nachrichten wirklich?  
Aus Gründen, die wir im Lauf der Evolution gelernt haben?  
Ja, aber gibt es noch eine aktuellere Erklärung?

Ich trug die Lösung schon lange in mir, in zehn Worten.  
Irgendwann konnte ich ihre Bedeutung für die Welt  
der Medien erkennen.

Ein neues Ziel: Alle News bekommen und 360° sehen können.  
How to.



Rudolf Schwarz ist Innovator, Erfinder, Berater und Autor.

*Innovation liefert die Impulse, die unser Leben, das mit allen Menschen auf unserem Planeten untrennbar verbunden ist, wieder in Einklang bringen können – mit der Natur, der Wissenschaft, der Wirtschaft und allem anderen. Unser „Lohn“ besteht in mehr Freude, Zufriedenheit, Friede und Leichtigkeit im Leben. Wie schön, wenn ein Fortschritt allen dient.*

**B** BUCH  
SCHMIEDE

ISBN 978-3-99192-917-8



Rudolf Schwarz

# All! the Good and Bad News.

Wie das mediale Bild der Wirklichkeit  
vollständiger werden kann.

Essay

©2026 Rudolf Schwarz

Umschlaggestaltung: michmillmann.com

Foto-Credit: S. Gangoly, www.istockphoto.com

Druck und Vertrieb im Auftrag der Autorin/des Autors:

Buchschmiede von Dataform Media GmbH

Julius-Raab-Straße 8, 2203 Großebersdorf, Österreich

[www.buchschmiede.at](http://www.buchschmiede.at) – Folge deinem Buchgefühl!

Kontaktadresse nach EU-Produktsicherheitsverordnung:

[info@buchschmiede.at](mailto:info@buchschmiede.at)

ISBN Softcover: 978-3-99192-917-8

ISBN E-Book: 978-3-99192-919-2

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

## Vorweg ...

Dies ist die vielleicht abschließende, besondere Arbeit in meinem Leben, in dem Ideen, Erfindungen und Entdeckungen letztlich die Hauptrolle spielen.

Warum gibt es so viele schlechte Nachrichten, „Bad News“, in den Medien? Und so wenige gute? Kann man das ändern? Kann die Situation spürbar verbessert werden, jetzt? Good News: Zweimal Ja: Ja, es hat sich schon gebessert. Und: Ja – hier lesen Sie, wie „All! the Good and Bad News“ in den Blick kommen können.

Ein gleichzeitig positiveres *und* realistischeres Bild der Welt in den Medien – das wäre ein Vorteil für alle. Interessierte, Medienleute und Öffentlichkeit sollten bald davon erfahren. Darum warte ich nicht, bis der Wälzer über „Good and Bad News“ mit 624 Seiten fertig ist. Ich präsentiere die grundlegende Entdeckung vorweg, in diesem Essay: Es ist das Zusammenwirken von zwei gegensätzlichen Spielregeln, das Bad News so stark bevorzugt. Sobald man es weiß, sieht man es: das Grundmuster ist einfach. Es geht nicht um „Bad“!

Diese Erkenntnis kann *sofort* angewendet werden, von Medien wie von Nutzer:innen.

Wenn Letztere ein vollständigeres Bild der Wirklichkeit einfordern, mit allen Nachrichten, auch den positiven, weil diese ebenso zur Realität gehören, dann werden wir bald auch Medien sehen, die das anbieten und damit werben.

So soll dieses Buch

**das Leben für *alle* Menschen reicher und schöner machen.**

## **Noch ein Nachwort zum Vorwort**

Dieser Text musste ich, das kann man schon so nennen, konstruieren. Und dann mehrmals überarbeiten, damit er klar und präzise wurde. Weil es sich um eine neue Sicht auf Vorgänge im Alltag handelt, bei denen viele Dinge mitspielen, die ablenken könnten, habe ich so klar, knapp und allgemeinverständlich wie möglich formuliert.

Es gibt Tausende von verschiedenen Artikeln „da draußen“, in allen Varianten und Schattierungen. Es gibt Medien, in denen überhaupt keine Bad News vorkommen, oder nur in sehr gut verpackter Form. Diese Fülle an Möglichkeiten (als Ausgangspunkt) wollte und konnte ich hier nicht beschreiben, sondern nur – einerseits – den Bereich der grellen, schlechten Nachrichten, Bad News, und – andererseits – den viel größeren Bereich „langsamer“, positiver Ereignisse sichtbar machen, der in den Medien zurzeit kaum Beachtung findet.

Und dabei habe ich, unerwartet aber folgerichtig, auch eine positive Sensation im Großmaßstab entdeckt, eine Top-Good-News für die Titelseiten des Landes, die seit Jahrzehnten „untergegangen“ ist (Seite 22).

## Inhalt

Vorweg ...	5
„Only Bad News is Good News“	9
Ist das Bad-News-Zitat also richtig? (Nein ...)	10
Wilde Tiere - sind Warnungen das Motiv?	11
Gibt es auch gute Nachrichten, die „viral gehen“?	11
Good News wecken ebensoviel Interesse wie Bad News.	13
Was ist eine Sensation?	13
Die Nachrichten-„Wirklichkeit“	14
Unser Leben verläuft anders: der erhellende Satz.	15
Alles Lebendige wächst langsam	16
Gibt es mehr Aufwärts oder mehr Abwärts?	18
Was bedeutet das für die Medienlandschaft?	19
Die Nachrichten-Matrix	20
Was bedeuten „Viel“ und „Schnell“?	21
Lebenswirklichkeit in den Medien – was fehlt?	21
Eine neue Qualität von Nachrichten. How to.	23
Wie kommt „mehr Vollständigkeit“ in die Realität?	27
<i>Ich wage einen Ausblick.</i>	27
Anhang: Personen	29
Erfindungen und Ideen	30
Der Blog „Ideen-Blog“	33
Inspiration	35

Wer hat es gesagt?

## „Only Bad News is Good News“

Varianten: „If it bleeds, it leads“. Österreichisch: „Das blutige Hackl unter der Tuchent“.

Vermutlich hat es keiner von den Medienmagnaten gesagt, denen es in Mund gelegt wurde, wie William Randolph Hearst in den USA, Rupert Murdoch in Großbritannien, Silvio Berlusconi in Italien oder Leo Kirch in Deutschland.

Doch immer wieder wird dieses „Zitat“ hervorgeholt, weil es plastisch und wohlklingend, mit Reim, einen Zustand anschaulich macht, der dem dämonisierten Bild von Boulevardmedien und ihrer Inhaber, beneideter oder verhasster Zeitungstycoons, entspricht: jede Menge Geld scheffeln, mit möglichst furchtbaren (und dazu noch übertriebenen) Meldungen auf den Titelseiten. Als Clickbait-Inhalt begegnet uns dieser Effekt (und ähnliche) nun auch in Suchmaschinen und Social Media, also überall. Man will nicht hin- und kann nicht weg-schauen, wird fast schon süchtig nach solchen „News“.

Only Bad News is Good News: das klingt nach einer simplen Beobachtung. Die auch zu stimmen scheint, jedenfalls dort wo es so richtig klingelt: in der Kassa. Das Geschäftsmodell hat immer schon prächtig funktioniert. Mit Social Media ist das Phänomen in eine neue Dimension vorgestoßen: Rechenmodelle (Algorithmen) beobachten emotionslos, welche emotionalen Beiträge am häufigsten angeklickt, geliked, geteilt und kommentiert werden. Diese werden dann häufiger ausgespielt, wieder angeklickt und wieder: auf dieser Welle surfend, wird teure, zieloptimierte Werbung platziert. Garniert von Verbrechen, Unfällen, Wetterkatastrophen, Politiker-Hoppalas, Insolvenzen, zur Gerade-noch-Erträglichkeit vermengt mit Bildern und Sprüchen von Celebrities, Rezepten und – natürlich – Tierfotos.

## Ist das Bad-News-Zitat also richtig? (Nein ...)

Vom Ertrag (von Boulevardmedien) her betrachtet, stimmt die Aussage. Ja, mit Horror-Schlagzeilen in den Medien kann man viel Geld verdienen. Was daran stimmt nicht? Das können in einem Land nur ganz wenige Personen tun, allenfalls noch ein paar erfolgsbeteiligte Mitarbeiter:innen. Ein Gewinn also für *sehr* wenige. Antwort 1: Ja, für sehr wenige.

Was bedeutet es für alle anderen? Alle anderen spüren die Nachteile dieses Geschäftsmodells: wenn das mediale Abbild der Wirklichkeit, durch die Betonung schlechter und übertriebener Nachrichten, für sie negativer erscheint als es ist. Der viel größere Teil der Wirklichkeit, das natürliche Auf und Ab, das nur wenige Klicks bringt, kommt kaum und zum Teil gar nicht vor. Für alle anderen sind Bad News also keine Good News. Antwort 2: Nein.

Warum klicken dann so viele auf die Bad News, dass sich das Geschäftsmodell rechnet? Gibt es eine Sehnsucht nach Schlechtem im Menschen? Nein, solche für alle geltenden Motive hat man nicht gefunden. (Mit „schlecht“ hat es nichts zu tun.) Antwort 3: Nein.

Das Zitat „Only Bad News ist Good News“ behauptet, *nur* schlechte Nachrichten brächten Reichweite. Doch Überraschung: In den Titeln und Nachrichteninhalten von Suchmaschinen und Social Media, wo Algorithmen für längere Verweildauer sorgen sollen, finden wir keineswegs nur schlechte Nachrichten, sondern auch bunt eingestreute, überraschende und positive Beiträge. Antwort 4: Nein.

Die Kontrollfunktion von Journalisten bringt es mit sich: sie *müssen* auf gesellschaftliche Misstände, Krisen und Gefahren aufmerksam machen, um Transparenz zu schaffen und Missbrauch zu verhindern. Antwort 5: Ja. (Für Aufdecker stimmt es, auch wenn „Aufdecken“ nicht ausschließlich auf negative Nachrichten beschränkt.)

Der „Nachrichtenwert“: Das Ausbleiben eines Unfalls ist keine Meldung. Erst das unerwartete oder negative Ereignis wird zur Schlagzeile. Antwort 6: Ja und Nein. (Wie später gezeigt wird, funktioniert das ebenso gut auch mit positiven Nachrichten.)

Aufmerksamkeitsökonomie: Da Medien um unsere Aufmerksamkeit konkurrieren, setzen sie auf emotionale und aufregende Meldungen. Antwort 7: Ja und Nein. (Wie später gezeigt wird, funktioniert das ebenso gut auch mit positiven Nachrichten.)

## Wilde Tiere - sind Warnungen das Motiv?

Als Motiv wird auch der steinzeitliche Jäger in uns immer wieder ins Spiel gebracht: wir müssen, wie in grauer Vorzeit gelernt, instinktiv von jeder nahenden Gefahr und Bedrohung sofort wissen, um schnell reagieren zu können. Das stimmt natürlich. Warnungen haben immer Priorität, selbstverständlich auch bei Nachrichten: wenn eine Gefahr droht, ein Häftling geflüchtet oder ein Tier aus dem Zoo entsprungen ist, ein Unwetter droht. Aber das betrifft nur einen vergleichsweise *winzigen* Teil der Nachrichten. Es erklärt *nicht* die hohe Zahl schlechter Nachrichten in den Schlagzeilen. Antwort 8: Nein.

Zwischenergebnis: 4 Ja, 6 Nein. Eine Bestätigung für den Satz „Only Bad News is Good News“ ist das nicht. Eine Frage fehlt noch:

## Gibt es auch gute Nachrichten, die „viral gehen“?

Suchen wir weiter nach der Ursache, machen wir die Gegenprobe! Gibt es auch gute Nachrichten, die zu einer massentauglichen Sensation werden? Wenn das auch positive Nachrichten „können“, würde das bedeuten, dass „Bad“ nicht die Ursache ist. Die Aussage „Only Bad News“ wäre dann sachlich falsch, sie wäre „falsifiziert“.

Ja, es gab Nachrichten, die von Positivem im großen Maßstab berichteten. Etwa dann, wenn eine bedrohliche Situation sich plötzlich zum Besseren wendet. Es zeigte sich: es *wurde* auch über Positives ausführlich berichtet, und die Berichte werden ebenso mit Interesse gelesen, gehört und gesehen wie negative Sensationen. Vier Beispiele.

1989: Der Fall des Eisernen Vorhangs beherrschte wochenlang die Schlagzeilen.

[https://de.wikipedia.org/wiki/Eiserner\\_Vorhang](https://de.wikipedia.org/wiki/Eiserner_Vorhang)

1998: Das „Wunder von Lassing“: die Rettung von einem Bergmann von insgesamt 14 Verschütteten, nach 10 Tagen, an die kaum mehr jemand geglaubt hatte. Top-Position in den Nachrichten.

[https://de.wikipedia.org/wiki/Grubenungl%C3%BCck\\_von\\_Lassing](https://de.wikipedia.org/wiki/Grubenungl%C3%BCck_von_Lassing)

2009: Der Pilot Chesley Sullenberger musste im Januar einen Airbus auf dem Hudson notwassern, alle 155 Personen an Bord überlebten. Er ist auch aktiver Segelflieger. Top-Position in den Nachrichten.

[https://de.wikipedia.org/wiki/Chesley\\_Sullenberger](https://de.wikipedia.org/wiki/Chesley_Sullenberger)

2018: Die Welt hielt den Atem an, als zwölf Jugendliche und ihr Trainer aus einer überschwemmten Höhle durch Taucher gerettet wurden, mehr als tausend Personen aus über zehn Ländern waren an der Rettungsaktion beteiligt. Top-Position in den Nachrichten.

[https://de.wikipedia.org/wiki/Rettungsaktion\\_in\\_der\\_Tham\\_Luang](https://de.wikipedia.org/wiki/Rettungsaktion_in_der_Tham_Luang)

Betrachtet man die intensive Berichterstattung dieser Ereignisse und die rege Beteiligung der Gesellschaft, die Vielzahl der Diskussionen, dann sieht man:

## Good News wecken ebensoviel Interesse wie Bad News.

Damit ist klar: für die Zugkraft von Nachrichten ist die Eigenschaft „Schlecht“ nicht die entscheidende Voraussetzung. Die Behauptung „Only Bad News is Good News“ stimmt nicht.

Damit aber wird die wohl bedeutendste Frage der heutigen Medienlandschaft noch spannender. Was ist der Grund, dass schlechte Nachrichten mehr Zugkraft haben? Wo ist die Ursache?

Beginnen wir noch einmal am Anfang und betrachten genauer, wie Nachrichten in die Medien kommen. Was steht auf den Titeln? Möglichst zugkräftige Schlagzeilen - Sensationen.

## Was ist eine Sensation?

Das Wort Sensation steht für eine Nachricht, die man körperlich spüren und fühlen kann, die einen „mitnimmt“, die einen bewegt. Das lateinische Wort „sensus“ bedeutet: Empfindung, Gefühl, Wahrnehmung. In den Medien bedeutet „Sensation“: eine hochemotionale, pralle, überdimensionale, empörende, schockierende oder beängstigende Nachricht, die einen hohen Gefühls- und damit Aufmerksamkeitswert erzielt. Medien-Inhalte sind zunächst keine Hirn-Sache. Es geht an erster Stelle um Emotionen, das Hirn kommt nach, wenn es Zeit dazu hat – diese nehmen sich viele oft nicht mehr.

Eine Sensation spürt man körperlich, eine Radiosendung dokumentierte es: Viele Menschen können sich erinnern, an welchem Ort sie die Nachricht von den Twin Towers (die Terroranschläge am 11. September 2001) gehört haben. Ich stand im Autobus, es war kurz nach 17 Uhr, ich sah aus dem Fenster, sah eine Wohnanlage vorbeiziehen, während ich die Meldung im Kopfhörer hörte. Dann schien die Welt stillzustehen. Ich glaubte zunächst, das kann gar nicht sein.

Damit eine Meldung so starke Gefühle auslöst, muss zweierlei gegeben sein:

- Es muss *viel* passieren.
- Es muss *in kurzer Zeit* passieren.

Kurzformel für eine Sensation, für die Auswahl, für das Ranking, das von der medialen Logik bestimmt wird:

- „Viel und schnell“

Das Phänomen „Sensation“ funktioniert, wie viele hochwirksame Dinge, auf einer **einfachen (hier: zweifachen) Basis**. Bei der teuersten Sportveranstaltung Formel 1 geht es beispielsweise nur um genau *einen* Wert: Geschwindigkeit. Der Schnellste gewinnt den Preis. Das können jene, die früh genug damit begonnen haben, schon im Alter von 20 Jahren und weniger. Der Vorteil der Formel 1 bei der Vermarktung: alle verstehen, worum es hier geht, es ist keine Erklärung notwendig. Schöne Bilder, Drama, Dynamik. Details über Motoren, Reifen und Leute, alles da. Um aber die Spannung voll mitzerleben, braucht man nur *eines* zu wissen: hier geht's um Speed!

## Die Nachrichten-„Wirklichkeit“

Bei Sensationen im Nachrichtenbereich geht es nur(!) um *zwei* Eigenschaften: um „**Viel und schnell**“. Am besten jetzt, in Echtzeit, live. Atemlos ...

Das hat Folgen. Wo dieses Prinzip regiert, zeigen uns die Beiträge (mehr oder weniger stark bevorzugt) jenen Teil der Wirklichkeit, wo sich die größten Gegensätze aufbauen, wo es Konflikte, Differenzen, Kriege, Horror und ganz große Emotionen gibt. So hat auch die „Nation“ derzeit wieder Hochsaison. Bereiche, in denen Normalität herrscht und auch herrschen sollte, „müssen“ dramatisiert und für

möglichst viele Gegensätze umgestaltet werden: normale Diskussionen werden zu Kampfarenen (sogar mit Gongs), Diskutanten werden als Gegner inszeniert und befragt. Ausrutscher werden zu Abgründen, jeder Auftritt eines Politikers, einer Politikerin wird bewertet, Sieg oder Niederlage? Schon wieder eine Blamage? Keineswegs nur von der Opposition, die Medien machen mit vollem Einsatz mit, mittlerweile ohne Unterbrechung, getrieben von der Überlebensnotwendigkeit genügend hoher Einschaltquoten.

Schnitt! Pause ... Stille ... war da nicht noch etwas?

## Unser Leben verläuft anders: der erhellende Satz.

Unser Leben verläuft anders – meistens. Im Leben gelten andere „Gesetze“ als in den Medien. Da gibt es nur sehr selten große, unvorhersehbare Veränderungen hin zum Positiven. Plötzliche Ereignisse sind in der Regel tragische Dinge, dann brauchen wir im Anschluss eine bestimmte Zeit, um das Erlebte verarbeiten zu können – in Summe brauchen wir auch für eine totale Überraschung längere Zeit. Wir brauchen so lange dafür, wie wir eben brauchen: das bestimmen Instanzen in uns, die wir nicht einfach kontrollieren oder ändern können.

Die folgende Gesetzmäßigkeit des Lebens ist uns so selbstverständlich geworden, dass sie uns kaum mehr bewusst ist. Warum über etwas nachdenken, das seit der Kindheit vertraut ist?

Diese Regel lautet: ...

(Ende der Leseprobe)

Die weiteren Kapitel:

- Der erhellende Satz
- Alles Lebendige wächst langsam
- Gibt es mehr Aufwärts oder mehr Abwärts?
- Was bedeutet das für die Medienlandschaft?
- Die Nachrichten-Matrix
- Was bedeuten „Viel“ und „Schnell“?
- Lebenswirklichkeit in den Medien – was fehlt?
- Eine neue Qualität von Nachrichten. How to.
- Wie kommt „mehr Vollständigkeit“ in die Realität?
- *Ich wage einen Ausblick.*
- Anhang: Personen
- Erfindungen und Ideen, sieben Beispiele
- Der Ideen-Blog
- Inspiration

**Ich freue mich, wenn diese Leseprobe Interesse geweckt hat!**

Das Buch ist im Buchhandel ab Juli 2026 erhältlich.

Individuell signierte oder ausgestattete Exemplare können bei mir direkt bestellt werden. [Rudolfschwarz.at](http://Rudolfschwarz.at)

Bei dem Verlag [Buchschiemede.at](http://Buchschiemede.at) kann man das Buch ebenfalls bestellen, das geht meistens am schnellsten.

Rudolf Schwarz