

Meinung

Wahlen in Sachsen-Anhalt

Warum der Spiegel will, dass Siegmund gewinnt

Der Spiegel will, dass Ulrich Siegmund Ministerpräsident von Sachsen-Anhalt wird. Klingt komisch, ist aber so. Auf dem Titel der aktuellen Ausgabe des Wochenmagazins prangt ein Bild des AfD-Spitzenkandidaten im Stil eines Fahndungsfotos. „Der gefährlichste Mann Deutschlands“, steht darunter. Kein Terrorist, kein Massenmörder, kein Islamist, nein, ein 35 Jahre alter ostdeutscher Duftexperte ohne Vorstrafen soll der gefährlichste Mann der Republik sein. Das glaubt zwar niemand in Hamburg, aber es hat extremen Gruselfaktor – und verkauft sich gut.

Dass Siegmund selbst direkt ein Video auf Social Media postet, in dem er einen Stapel druckfrischer Ausgaben signiert, zeigt nicht das Genie des Kandidaten, sondern wie offensichtlich die Hilfestellung war. Am Rand eines Wahlkampfauftritts nennt der Spitzenkandidat das Heft „sehr gute Werbung“, und dieser Einschätzung widerspricht mittlerweile niemand mehr ernsthaft.

Aus Berlin sendet die politische Konkurrenz Empörung, die entlastend wirken soll. Dietmar Bartsch von der Linken nennt das Cover „unverantwortlich“, spricht von Wahlkampfhilfe für die AfD, wundert sich aber im selben Atemzug darüber, wie man in Hamburg, weit weg von Sachsen-Anhalt, so ahnungslos agieren könne. Die Formel vom Versehen soll alle Beteiligten beruhigen, weil sie der Redaktion einen Betriebsunfall unbeschadet der guten Absicht unterstellt.

Sie verlangt allerdings die Annahme, dass beim Spiegel Deppen arbeiten, die weder das Publikum, die Medienmechanismen noch Deutschland kennen. Unwahrscheinlich. Der Spiegel beschäftigt einige der erfahrensten politischen Reporter des Landes. Er dokumentiert seit mehr als einem Jahrzehnt die Entfremdung zwischen westdeutschen Redaktionsstuben und ostdeutschen Lesern, er hat den Aufstieg der AfD in Thüringen, Sachsen und Brandenburg über Jahre begleitet – und dabei jedes Mal beobachten können, wie ein Angriff aus Hamburg zwischen Halle und Magdeburg als Beleg für das Gegenteil ankommt. Diese Wechselwirkung gehört zum Basis-Handwerk der Branche. Wer sie kennt und das Fahndungsfoto dennoch auf den Titel hebt, weiß, was das bedeutet.

Denn die Leitmedien im Allgemeinen und der Spiegel im Besonderen sind eine symbiotische Beziehung mit der AfD eingegangen. Sie hilft den Verlagen genauso wie der Partei: Während die Hamburger Resentiments im Westen bedienen können, wissen alle, was das westdeutsche Estab-

lishment, für das der Spiegel wie kein zweites Medium steht, denkt. Da es für den gegenwärtigen Zustand Deutschlands die Verantwortung trägt, wählen diejenigen, die eine Veränderung wollen, die Rechten.

Dem Spiegel-Verlag geht es schlecht. Die Zahl der gedruckten Abonnements fiel Ende 2025 auf knapp 187.000 und damit um elf Prozent binnen eines Jahres, während die Digitalabos im selben Zeitraum ebenfalls schrumpften, gegen den Trend der gesamten Branche. Die Zeit rückt in der Gesamtauflage bis auf Sichtweite heran. Einzelheftauflagen meldet das Haus der IVW seit kurzem gar nicht mehr, und Verlage treffen solche Entscheidungen nicht aus Übermut.

Ein Nachrichtenmagazin in dieser Verfassung braucht Drama. Je größer die Gefahr wächst, desto größer wird die Rolle dessen, der vor ihr warnt. Eine AfD bei zwölf Prozent trägt heute keine Titelgeschichte mehr. Eine AfD bei 42 Prozent trägt das Heft

durch den Herbst. Ein Ministerpräsident Siegmund würde es über Jahre speisen. Stellen Sie sich auf zahllose Reportagen aus einem Bundesland ein, das man dann täglich als Menetekel besichtigen soll.

In den USA wurde der Beweis für diese Wechselwirkung schon vor Jahren erbracht. Im Februar 2016 sagte Les Moonves, damals Chef von CBS, auf einer Branchenkonferenz über den Wahlkampf Donald Trumps, das sei „womöglich schlecht für Amerika“, aber „verdammt gut für CBS“. Er sagte es lachend. CNN bekämpfte Trump vier Jahre lang mit maximaler moralischer Aufladung und verdiente in dieser Zeit so viel wie nie zuvor. Als Trump 2021 das Weiße Haus verließ, verlor der Sender einen großen Teil seines Publikums zur besten Sendezeit. Heute ist CNN fast nur noch Branchenmedium.

Zeitungen erging es ähnlich. Die Washington Post schrieb ab 2016 schwarze Zahlen, verdoppelte ihren Traffic, stellte 200

Journalisten ein und stand Ende 2020 bei knapp drei Millionen Digitalabos. Mit Trumps Abgang brach das Geschäft weg. 2022 stand der erste Verlust nach Jahren der Profitabilität in den Büchern, 2023 waren es 77 Millionen Dollar, 2024 rund 100 Millionen. Die Zahl der monatlichen Digitalbesucher fiel von 114 Millionen im November 2020 auf 54 Millionen im November 2024. Zwei Abfindungsrunden schrumpften die Redaktion von mehr als 1000 Personen auf weniger als 800 Leute.

Die AfD erzählt von einer abgehobenen Kaste in westdeutschen Redaktionen, die mit Verachtung auf jeden blickt, den die Verhältnisse stören. Der Spiegel kultiviert diese Erzählung. Die Abhängigkeit läuft in beide Richtungen und hält sich dadurch selbst am Leben. Warnen lässt sich auf Dauer nur vor einer Kraft, die wächst. Eine AfD, die zurückfällt, entwertet die selbsternannte Cassandra.

Auskoppelung des Beitrages mit freundlicher Genehmigung des Autors und des Verlages.



MORITZ EICHHORN



Ulrich Siegmund, AfD-Spitzenkandidat in Sachsen-Anhalt, mit der Spiegel-Ausgabe

PETER GERCKE/DPA

Umgekehrt braucht die AfD ein Establishment mit Adresse und Gesicht. Ein Hamburger Nachrichtenmagazin, das seit Jahrzehnten die Republik erklärt und im Osten als Stimme des Westens gilt, eignet sich dafür besser als jede Behörde, weil es die Zustände, über die sich ihre Wähler beklagen, jahrzehntelang begleitet, kommentiert und mitgeprägt hat. Siegmund muss nur auf den Titel zeigen, und sein Publikum hört den Rest von selbst. Wer dort warnt, trägt Verantwortung für das Land in seiner heutigen Verfassung, und wem diese Verfassung missfällt, dem bleibt genau eine Adresse.

So beglaubigen sich beide Seiten gegenseitig. Das Magazin bezieht seine Bedeutung aus einer Gefahr, deren Wachstum es dokumentiert, die Partei bezieht ihre Relevanz aus einem Gegner, dessen Ablehnung sie vorzeigt. Das signierte Heft ist der Punkt, an dem beide Geschäftsmodelle das gleiche Produkt vertreiben. Der Verlag hat es verkauft, der Kandidat hat es unterschrieben, und ein Interesse am Verschwinden des anderen hat auf keiner der beiden Seiten jemand.

Der Spiegel verteidigt sich inzwischen, und die Verteidigung wiegt schwerer als der Titel. Chefredakteur Dirk Kurbjuweit beruft sich auf Augsteins Formel vom Sagen, was ist, und schreibt, Relevanz sei das oberste Kriterium, „nicht die Frage, wem eine Titelgeschichte nützt oder schadet“. Wenige Zeilen zuvor erklärt derselbe Text Siegmunds Pläne zum Anschlag auf die liberale Demokratie, dessen Folgen zuerst die Minderheiten spüren würden.

Beide Sätze stehen im selben Briefing. Wer den Anschlag auf die liberale Demokratie kommen sieht, für den bildet die Wirkungsfrage das einzig relevante Kriterium. Die Redaktion erklärt sie ausdrücklich für nachrangig und schickt den Titel trotzdem in den Handel, drei Wochen vor einer Wahl, bei der eine Partei, die der Spiegel rechts-extrem nennt, auf die absolute Mehrheit zusteuert.

Am plausibelsten ist daher eine Auslegung des Vorgehens, die den Beteiligten Intelligenz zubilligt. Kluge Leute, die die Mechanik ihres Marktes und die Empfindlichkeiten ihres Zielgebiets kennen, haben das Ergebnis kalkuliert und für vertretbar befunden. Und sprechen damit für alle, die sich wirklich vor der AfD sorgen, Entwarnung aus. Wenn der Spiegel tatsächlich Angst vor Siegmund hätte, wäre dieses Heft nie so erschienen. Dieser Spiegel-Titel lautet eigentlich: Ihr könnt die AfD wählen, denn dann gewinnen wir alle.