Ein Berliner Künstler will angeblich Geld verdienen. Darüber – wie soll man es nennen? – berichtet *Der Spiegel*. Über die gerade zu Ende gegangene Bilderberg-Konferenz hat das „Sagen-was-*ist*-Blatt“ *nicht* berichtet. Auf der einen Seite ein lustiges Video zu Trump des Künstlers „snicklink“, auf der anderen Seite 130 Weltenlenker, Wirtschaftsbosse und hochrangige Militärs, die sich hinter verschlossenen Türen treffen. Beim „Nachrichtenmagazin“ heißt es einmal: Hinschauen! Und beim anderen Mal: Wegschauen! Hier ein Künstler, der passend zu seinen viral gehenden Videos Tassen und Tragetaschen anbietet, da der militärisch-industrielle Komplex, der mit Staatsministern über „Die Zukunft der Kriegsführung“ spricht. Welche journalistischen Relevanzkriterien bei dem „Polit-Magazin“ handlungsleitend sind, ist ein Rätsel. Vielleicht stammen sie aus einem Paralleluniversum? Von **Marcus Klöckner**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

https://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/260416_Spiegel_Polit_Recherche_Ein_Kuenstler_will_Geld_verdienen_wen_interessiert_da_die_Bilderberg_Konferenz_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

„Sagen, was ist“ – das ist ein Journalistenmotto, das Spiegel-Gründer Rudolf Augstein geprägt hat. „Sagen, was ist“ – dieser Spruch ist auch in großen Buchstaben an der Wand im Foyer des Spiegel-Gebäudes angebracht. Wer das Haus an der Ericusspitze in Hamburg betritt, kann ihn sehen.

„Sagen, was ist“ – darauf hat sich auch die Redaktion bei der Feier zum 100. Geburtstag von Augstein berufen. Chefredakteur Dirk Kurbjuweit verkündete 2023: „›Sagen, was ist‹ – dieser kurze, große Satz von Augstein ist für uns täglich Auftrag und Ansporn.“ Und dann war da noch die Rede von diesem Motto, das die „DNA des Spiegels“ geprägt habe.

Prima! All das lässt an Klarheit nichts zu wünschen übrig. „Sagen, was ist“, das heißt im journalistischen Verständnis: Die Realität abzubilden versuchen – so gut das eben machbar ist. Es heißt: Zu sagen, was gerade passiert. Wo sich Wichtiges ereignet: Hinschauen, nicht wegschauen. Kurzum: Ein journalistisches Magazin hat eben den Anspruch, Journalismus abzuliefern. Logisch.

Gerade *ist* die Bilderberg-Konferenz zu Ende gegangen. Jetzt, hier, da muss es sein – das Augstein-Motto. „Sagen, was *ist*“. Eine der exklusivsten Zusammenkünfte international agierender Eliten und Machteliten hat stattgefunden. 130 handverlesene hochrangige Akteure haben sich ein komplettes Hotel gemietet, in Amt und Würden stehende Politiker treffen sich mit Militärs, mit Wirtschaftsbossen. Sie reden über die ganz, ganz großen politischen Themen. Worum geht es? Wer sagt was? Was bedeuten solche den formalen demokratischen Strukturen vorgelagerte politische Formationsprozesse der Mächtigen? Was sagen Machtstrukturforscher? Wo sind die Spiegel-Exklusivrecherchen? Wo ist der Wille, zu berichten, auch wenn der Zirkel im Verborgenen agieren will?

Wo? Die Frage ist einfach zu beantworten. Nirgends. Das „Sagen-was-ist-Blatt“ hat zur Bilderberg-Konferenz 2026 nicht gesagt, „was *ist*“. Es gab schlicht gar keinen Bericht. Was etwa der deutsche General Markus Laubenthal, Stabschef des Obersten Hauptquartiers der Alliierten Streitkräfte in Europa (SHAPE), im erlauchten Bilderberg-Gremium gesagt hat, bleibt der Öffentlichkeit verborgen. Vermutlich sind machtelitäre Zirkeltreffen für den *Spiegel* „journalistisch“ irrelevant. Vielleicht lautet auch das interne Motto: kreative Relevanzsetzung. Oder finden journalistische Relevanzkriterien aus einem Paralleluniversum Anwendung?

Da ist dann aber ein Bericht über „snicklink“. Snicklink ist ein Berliner Künstler. Immer wieder erstellt er humoristische, mit kräftigem politischen Biss versehene Videos wie etwa jenes, das den ehemaligen Vorsitzenden des World Economic Forum (WEF), Klaus Schwab zeigt.

Jetzt hat er es wieder getan. Aus der Sängerin Desireless und ihrem 80er-Jahre-Welthit „Voyage, Voyage“ wurde mit künstlerischem Geschick Donald Trump und das Lied heißt nun: „Blockade, Blockade“. Mit dem Vibe der 80er mal schnell den Politwahnsinn im Jahr 2026 zerlegt.

Das Netz lacht – und die iranische Botschaft teilt das Werk über ihren Kanal auf der Plattform *X*.

Der Spiegel wird wach. „Sagen, was ist!“, „Sagen, was ist!“

Da *ist* snicklink. Da *ist* Blockade, Blockade. Und dann *ist* da auch noch der Iran (Feind). Jetzt geht alles schnell. Grünes Licht. „Berichten, berichten, berichten“ – muss es in der Redaktion getönt haben.

Et voilà, Auftritt, das Nachrichtenmagazin: „Deutscher Creator macht Trump-Spott zum Geschäftsmodell“, lautet die Schlagzeile. Es folgt journalistische, hm, Analysekraft: „Mit KI-Propaganda beharken sich Iran und die US-Regierung gegenseitig. Ein Berliner Internet-Satiriker mischt nun in dem Konflikt mit und versucht, am Hype zu verdienen.“

Schließlich: knallharter Polit-Journalismus.

> „Seit den Angriffen Mitte März befeuert der iranische Propagandaapparat den Konflikt mit zahlreichen KI-generierten Videos, die sich über die US-Regierung mokieren. Unter anderem nutzen die Iraner populäre Vorlagen wie die Lego-Animations-Filme.“

Der Spiegel findet den Begriff: „Propaganda“. Plötzlich geht es um eine „Übernahme“, die kein „Zufall ist“. Es geht um Interessen. Ums Geldverdienen.

Fragen drängen sich auf.

Warum soll ein Künstler nicht versuchen, an einem „Hype“ Geld zu verdienen? Womit soll ein Künstler sich entlohnen lassen? Mit Kartoffelschalen? Oder soll er anstatt ein paar Kröten für den Verkauf von Meme-Taschen und -Tassen lieber Millionen von Bill Gates in Empfang nehmen? Geht das in Ordnung? Und: Wollen etwa die Vertreter der Rüstungsindustrie auf der Bilderberg-Konferenz kein Geld verdienen? Alleine der Blick in die Epstein-Akten im Hinblick auf das Geschehen im Vorfeld der Bilderberg-Konferenz 2012 verdeutlicht: Abgründe in Sachen Lobbyismus.

Was soll’s, Fragen hin, Fragen her, ob Bilderberg oder snicklink, ob Voyage, Voyage oder Blockade, Blockade: Eine alte Fußballweisheit lautet bekanntlich, dass die Schweden keine Holländer sind.

Was dieser Spruch aus der Fußballwelt mit dem Inhalt dieses Artikels zu tun hat? Nichts. Muss er ja auch nicht. Das ist heutzutage eben Journalismus. Kreative Relevanzsetzung, kreative Endgestaltung. Ob Mailand oder Madrid, Hauptsache Italien.

Titelbild: KI generiert / Grok