

Frankfurt, 06.04.2011

Drucksache „Bild“ – Fehlanzeige Journalismus

Studie der Otto Brenner Stiftung analysiert Machart und Erfolg der „Bild“-Zeitung

„Bild“ ist ein Boulevardmedium, das täglich großes Geschrei und viel Gedöns um sich selbst macht, aber kaum Journalismus. Deshalb kann derjenige, der „Bild“ nur anhand journalistischer Kriterien untersucht, weder ihre Machart verstehen, noch ihren Erfolg erklären.

An die Stelle des Journalismus, der mit seiner Arbeit der Information, der Orientierung und Kommentierung von gesellschaftlich Bedeutsamen sein Publikum erreichen will, setzt „Bild“ Methoden der Werbung, der Unterhaltung, der Kampagnenkommunikation und des Marketings. So lautet das zentrale Ergebnis einer neuen „Bild“-Studie, die bei der Otto Brenner Stiftung erschienen ist. „Bild“ folgt einer Logik, die darauf zielt, ein Catch-all-Medium herzustellen, das möglichst viel Publikum fängt und fesselt – von diesem Ziel leiten sich Themenwahl und Machart ab. Dieses Leitbild verfolgen Verlag, Herausgeber und Chefredaktion mit aller Konsequenz. Das fängt bei dem immer noch niedrigen Preis an, geht mit einem ausgefeilten Vertriebssystem weiter und gipfelt darin, dass Themen, Sprache, Bilder und Layout rücksichtslos als Stimulationsmittel und Reizwerte eingesetzt werden.

Am Beispiel der „Bild“-Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise des Jahres 2010 zeigen die beiden Autoren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz mit einer empirischen Untersuchung im Detail auf, wie die „Bild“-Mannschaft Themen und Ereignisse als eine Knetmasse behandelt für ihre publizistischen, wirtschaftlichen und politischen Zwecke.

Die Autoren laden zu einem Wechsel der Perspektive auf die „Bild“-Zeitung ein. Sie kommen zu dem Schluß, dass das Erfolgsgeheimnis von „Bild“ darin liegt, dass sie kein journalistisches Produkt ist. „Bild“ schöpft den „Kessel Buntes“ der Massenkommunikation bis zur Neige aus. Sie profitiert davon, die Grenzen zu überschreiten, die andere einhalten. Wie der Dieb das Eigentum so braucht „Bild“, um sich zu profilieren, andere Medien-Akteure, die das journalistische Handwerk pflegen. Auch die Grenze zwischen massenmedialer Veröffentlichung und ökonomischem Produkt löst „Bild“ konsequent auf. Veröffentlichung und Handelsgeschäft treiben im Hause „Bild“ ein offenes Wechselspiel. Die Distanz liegt nahe null: Volksbibel, Volkspizza und Volksmeinung werden auf dieselbe Weise vermarktet.

Aufmerksamkeit und Wirksamkeit gewinnt „Bild“ nicht nur mit ihrer aufreizenden Machart und ihrer offensiven Selbstvermarktung, sondern auch aufgrund ihrer Inszenierung als „Volksstimme“. Der virtuelle nationale Stammtisch, an den „Bild“ täglich einlädt, ist eine Selbstinszenierung, die nur solange existiert, wie ihr bereitwillig Glauben geschenkt wird.

„Der Versuch der ‚Bild‘-Zeitung, sich selbst an die Stelle der öffentlichen Meinung zu setzen und als Sprachrohr des politischen Mainstreams aufzutreten, ist in den letzten Jahren ungenierter geworden. Der Selbstverständlichkeit, mit der ‚Bild‘ in Deutschland die Rolle des massenmedialen Platzhirsches einnimmt, muss widersprochen werden“, schreibt die Otto Brenner in ihrem Vorwort zur Studie.

Der empirische Befund, dass es sich bei „Bild“ im Kern um kein journalistisches Produkt handelt, lädt zu einer Debatte ein mit dem Ziel, Grenzen neu zu ziehen: wo hört Journalismus auf, wo fangen andere Gattungen öffentlicher Kommunikation an.



„Erweiterungen und Vertiefungen“, Teil IV der Studie, mit wichtigen Befunden der empirischen Untersuchung steht „nur“ online zur Verfügung. Dort findet sich auch ein Interview der Autoren mit Günter Wallraff.

Die Studie (zum downloaden und bestellen) und alles um die Studie herum ab heute unter www.bild-studie.de

Kontakt:

Otto Brenner Stiftung, Geschäftsführung, Jupp Legrand, Tel.: 069 – 6693-2810

Frankfurt/Main, den 6. April 2011