



## Bild-Hauer

**Warum Hans-Jürgen Arlt dem Springer-Blatt den Journalismus abspricht. S. 6**

### TOP-THEMA

#### ■ Nachgetreten

Jörg Kachelmann macht WDR-Intendant Tom Buhrow (Foto) Vorwürfe wegen schlechter Unwetterwarnung. Sein Motiv ist durchschaubar. S. 4



### NACHRUF

#### ■ Unersetzlich

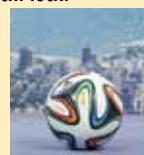
Am 12. Juni verstarb Frank Schirrmacher. Der „FAZ“-Herausgeber prägte die deutsche Medienlandschaft wie nur wenige andere. S. 9



### QUOTEN

#### ■ Traumwelt

Bis tief in die Nacht lockt die Fußball-WM Zuschauer vor die Bildschirme. ARD und ZDF fahren erhoffte Traumquoten ein. S. 12



### IVW

#### ■ Zahltag für Google?

Die VG-Media bläst zum Angriff auf den Internetriesen: Justitia soll Gebühren für die Nutzung von „Snippets“ eintreiben. S. 14



## ! VITA

## ■ Dr. Hans-Jürgen Arlt

... ist Honorarprofessor für Strategische Kommunikationsplanung an der Berliner Universität der Künste im Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation.

Er war Redakteur der „Nürnberger Nachrichten“ und Kommunikationsleiter des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB).

• [www.kommunikation-und-arbeit.de](http://www.kommunikation-und-arbeit.de)



## Journalisten oder Publizisten?

## Streit um Springer

**Aller guten Dinge?** Bereits zum dritten Mal analysiert Hans-Jürgen Arlt für die Otto Brenner Stiftung die Methoden der „Bild“. In der Studie „Missbrauchte Politik“ fällt er ein hartes Urteil über das Springer-Blatt.

**? Sie sprechen „Bild“ den Journalismus ab. Wie kommen Sie zu diesem Urteil, und wie definieren Sie Journalismus?**

! Journalismus informiert sein Publikum möglichst richtig über wichtige Neuigkeiten. Was genau richtig ist und was als wichtig gelten darf, lässt sich selten eindeutig sagen. Solche Schwierigkeiten dürfen aber nicht über diesen großen Unterschied hinwegtäuschen: Ob sich eine Redaktion darum bemüht, Richtiges über Wichtiges mitzuteilen. Oder ob sie von einem ganz anderen Ziel geleitet wird, nämlich die Aufmerksamkeit eines möglichst großen Publikums zu bekommen, das es an Anzeigenkunden weiterverkaufen kann.

In beiden Fällen haben wir es mit Veröffentlichungen zu tun. Im ersten Fall mit Journalismus, im zweiten mit Publizismus; das ist unsere Bezeichnung für Veröffentlichungen, die sich nicht an journalistische Standards halten, sondern im redaktionellen Teil mit einem Sortenmix arbeiten. PR für Prominente zu machen, Marketing für eigene Verlagsangebote und reine Unterhaltung – „Wie süß! BILD zu Besuch bei Dreibein-Küken Fritz“, „Meer-

schweinchen Randy schwängerte 100 Weibchen“ oder „Papa Larissa gegen Papa Klum“ –, das alles ist einfach nur Publizismus.

Auch Journalismus sucht die Aufmerksamkeit seiner Leser, Hörer und Zuschauer. Aber der Reiz, die Sensation, sind erstens nicht sein entscheidendes Auswahlkriterium für die Themen und zweitens nicht prägend für die Darstellung, für die sprachliche, grafische und optische Aufbereitung der Beiträge. Man ist gewohnt, alles, was in einer Zeitung steht und keine Anzeige ist, Journalismus zu nennen. Spätestens der Blick in das Internet sollte uns warnen, dass wir genau-

er hinschauen müssen. „Bild“ schreit sein Publikum an wie die Werbung, unterhält wie Hollywood und versucht zu beeinflussen wie PR und Marketing.

**? Was unterscheidet „Bild“ von anderen meinungsbildenden Zeitungen?**

! „Bild“ publiziert praktisch nur Meinung. Das Blatt berichtet nicht, es richtet. Man sollte das nicht nur politisch deuten, im ausführlichen Sportteil wird dieselbe Methode benutzt wie in dem kleinen Politikteil. Bewundern und Beschimpfen, Bejubeln und

Niedermachen sind in erster Linie Mittel, um Aufsehen zu erregen. Die Leute sollen hinschauen und sich darüber aufregen. So funktioniert die Verkaufsmaschine „Bild“. Ein sachlicher, differenzierter Text zieht einfach nicht so viel Publikum an wie ein emotionaler, moralisierender, personalisierender, meinungsgeladener.

**? Der Titel der Studie lautet „Missbrauchte Politik“. Doch auch Politiker nutzen „Bild“ gerne als Plattform. Warum ist die Zeitung der Böse in diesem Spiel?**

! In unserem Fall nur deshalb, weil wir die Zeitung untersucht haben und nicht das Verhalten der Politik. Aber wir sprechen die andere Seite auch an, und ich will es hier ausdrücklich betonen: Das Problem ist, dass sich beide Seiten zu instrumentalisieren versuchen auf Kosten der Informationsqualität. Das schaukelt sich gegenseitig hoch. Am Ende kommt so etwas heraus wie im Fall des ehemaligen Bundespräsidenten **Christian Wulff**. Erst macht „Bild“ jahrelang Öffentlichkeitsarbeit für „Deutschlands beliebtesten Politiker“ und seine wunderbare junge Frau, die glänzt, begeistert, verzaubert, und darf dafür exklusiv über Privates schreiben. Dazu sollte man sich klarmachen: An diesen privaten Informationen braucht nichts richtig zu sein, sie müssen nur abge-

„Bild“ publiziert praktisch nur Meinung. Das Blatt berichtet nicht, es richtet.“

stimmt sein, also Wulff bzw. sein Pressesprecher muss sie freigegeben haben. Das heißt, „Bild“ und Wulff haben sich gegenseitig benutzt auf Kosten des Journalismus, später hat „Bild“ Wulff negativ ausgeschlachtet. Dasselbe Geschäft, „Bild“ immer auf der Gewinnerseite, nur eine andere Methode, jetzt mit Wulff als Verlierer.

**? Wie sehen Sie die allgemeine Boulevardisierung der Medien? Ist „Bild“ nicht einfach nur die Speerspitze dieser Entwicklung?**

! In der Tat, genau hier liegt das Problem, dass die Springer-Medien nicht mehr Außenseiter, sondern ein Stück weit Vorbild sind. Der publizistische Erfolg, Auflagen, Quoten, Klickraten, und die guten wirtschaftlichen Gewinne machen die Springer-Methoden für andere Verlage attraktiv. Spiegel Online geht im Prinzip den gleichen Weg, nur für ein etwas anderes Publikum.

**? Der aktuelle Bericht ist bereits der dritte Teil einer Studie über „Bild“. Warum reiben Sie sich so ausführlich am Springer-Blatt?**

! Weil die „Bild“-Medien von der politischen Elite sehr ernst genommen werden, weil „Bild“ von Deutschlands renommiertesten Journalisten mit Preisen ausgezeichnet wird. Unsere erste „Bild“-Studie untersuchte, wie das Blatt über die Griechenland- und Eurokrise geschrieben hat. Wir haben dann schnell gemerkt: „Bild“ ist heute nicht mehr das Schmutzkind, von dem sich die anderen fernhalten, sondern sie wirkt als Leitmedium, dem andere folgen. Deshalb haben wir weitergemacht.

Wir sind heute der Auffassung, dass die Aufklärung über die „Bild“-Medien der



© Stephan Möll

Medienbranche insgesamt einen Spiegel vorhält.

**? Claudia Tieschky von der „Süddeutschen Zeitung“ empfindet Ihre Studie als weltfremd, da „die Autoren Rentabilität als Faktor verdammen“. Warum sind Ihre Vorwürfe gegen Springer keine unlauteren Vereinfachungen?**

! Wir verdammen nichts, wir machen darauf aufmerksam, welche Folgen es für Veröffentlichungen hat, wenn sie zum vorrangigen Zweck der Gewinnmaximierung hergestellt werden. Im Fazit der Studie sprechen wir von drei Stufen der Ökonomisierung. Jede Person und jede Organisation in unserem Land muss ihre Zahlungsfähigkeit sicherstellen, notfalls mit Krediten, das heißt, auch der Journalismus muss sich darum kümmern, dass so viel wieder hereinkommt, wie Kosten verursacht werden. Journalistischen Produkten gelingt das selten, deshalb werden sie oft über Werbung querfinanziert. Ich kürze das jetzt ab und sage: Auf der zweiten Stufe der Ökonomisierung wird mit einer Gewinnerwartung gearbeitet, das heißt, ich will möglichst nicht nur die Kosten reinholen, opfere den Journalismus aber nicht auf dem Altar der Kapitalrendite. Journalistische Regeln sind weiterhin maßgeblich.

Erst auf der dritten Stufe produziere ich überhaupt nur dann und nur so, dass ich möglichst hohen Gewinn dabei erwirtschaftete. Im Mediensektor entsteht auf diese Weise die sogenannte Aufmerksamkeitsökonomie, es wird nur das publiziert, was ein möglichst großes Publikum anspricht, und dieses Publikum wird dann auf dem Werbemarkt „verkauft“: Die Werbung bezahlt den „Tausender-Kontakt-Preis“. Wer so publiziert, also nur das, was das meiste Publikum anlockt, macht im Kern keinen Journalismus, sondern benutzt ihn bei Bedarf als Kanonfutter für die Rendite.

Anders gefragt: Macht es einen Unterschied, ob ein Autokonzern oder ob ein Medienkonzern nur produziert, was ihm möglichst viel Gewinn bringt? Es lohnt sich schon, darüber nachzudenken, warum in einem Fall gute Autos und im anderen schlechte Informationen herauskommen. Heutzutage betreibt Google das beste Geschäft, weil dort Werbung sehr gezielt – kontextsensibel sagt man – geschaltet werden kann. Darüber ist der Springer-Verlag sauer, weil ihm Anzeigen entgehen. Aber es trifft keineswegs nur den Springer-Verlag. Das Internet zerstört das alte Geschäftsmodell aller Zeitungen und Zeitschriften. Und insofern hat Frau Tieschky dann recht, weil viele Verlage ... >>>



© Otto Brenner Stiftung

**Gemeinsam mit Wolfgang Storz (Foto), dem ehemaligen Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“, befasst sich Arlt mit „Bild“. Ihre Studien sind über die Otto Brenner Stiftung erhältlich.**

**! KONKRET****■ Ziemlich gute Partner**

Vor ihrer Studie „Missbrauchte Politik – ‚Bild‘ und ‚BamS‘ im Bundestagswahlkampf 2013“ befassten sich **Hans-Jürgen Arlt** und **Wolfgang Storz** bereits in „Drucksache ‚Bild‘ – Eine Marke und ihre Mäde“ sowie „‚Bild‘ und Wulff – Ziemlich beste Partner“ mit der Zeitung. Letztgenannte Veröffentlichung behandelte das auch im Interview angesprochene Verhältnis zwischen Springer und dem Niedersächsischen Politiker vor und nach dessen Anruf bei **Kai Diekmann**. Lesen Sie dazu auch „rundy“ 10/2012.

>>> ... ihre Zahlungsfähigkeit nur noch so retten können, dass sie den größtmöglichen Gewinn anstreben.

**? Die Otto-Brenner-Stiftung (OBS) bekam für ihre Studien schon häufig Gegenwind. Wie reagieren Sie auf den Vorwurf selektiver Recherche, der auch im „SZ“-Artikel wieder laut wurde?**

! Kritik ist das Lebenselixier der Wissenschaft und übrigens auch der Demokratie. Wer dazulernen will, muss sich kritisieren lassen. Natürlich schauen wir genau hin, wogegen sich die Kritik richtet. „Selektiv“ als Kritik ist für sich genommen Unsinn, weil alles selektiv ist, auch das dickste Buch, sogar die hervorragende Staatsbibliothek in Berlin versammelt nicht alles Wissen. Es muss immer dazu gesagt werden, ob und warum das, was weggelassen wurde, wichtig gewesen wäre für die Beantwortung der Fragestellung. Oder ob unsachliche Einseitigkeiten festgestellt werden können. Der „SZ“-Artikel kritisiert, dass wir uns nicht mit dem Bezahl-Modell von „Bild plus“ auseinandergesetzt haben. Es war nicht unser Thema. Wir

halten Kritik für unverzichtbar, wir, **Wolfgang Storz** und ich, sind gegenseitig sehr scharfe Kritiker. Ein Auge zuzudrücken und einander zu belobigen, lässt keine Qualität entstehen. Und es wäre uns auch zu langweilig.

**? Nach welchen Kriterien sucht sich die OBS Themen für ihre Studien?**

! Das müssen Sie die Stiftung selbst fragen. Bei uns war es so, dass wir 2009 eine Untersuchung der qualifizierten und überregionalen Wirtschaftspresse und deren Berichterstattung über die globale Finanzkrise vorge schlagen haben. Sie ist unter dem Titel „Wirtschaftsjournalismus in der Krise“ erschienen. Es kam dann gemeinsam die Idee auf, zu untersuchen, wie ein Boulevardmedium auf diesem Themenfeld arbeitet. So entstand die erste „Bild“-Studie über die Griechenland- und Euro-Berichterstattung von „Bild“. Von da an haben wir immer wieder mit der Otto Brenner Stiftung zusammengearbeitet, weil wir hier auf ein kompetentes und engagiertes Team treffen.

**? Welche Reaktion haben Sie von Springer erhalten?**

! Springer reagiert betonköpfig. Unsere Anfragen nach Interviews mit Verantwortlichen und nach weiteren Informationen – beispielsweise würde uns sehr die Lesequote der Seite 2 in „Bild“, der sogenannten Politikseite, interessieren – wurden höflich, knapp und negativ beantwortet. Verlag und Redaktion verweigerten also bei jeder der drei Studien die Zusammenarbeit.

Nun die Reaktionen auf die Studien: Von der ersten Studie an immer dieselbe Antwort auf Anfragen von Journalisten: Kein Kommentar, obwohl Journalisten zu verschiedenen Aspekten der drei Studien mehrfach um Stellungnahmen gebeten haben. Wenn sich andere Organisationen, Unternehmen, Parteien oder Verbände so verhalten, regen „Bild“ und „BamS“ sich darüber auf und machen diesen Organisationen Vorwürfe.

Ich habe einige Jahre als Pressesprecher gearbeitet, jeder Öffentlichkeitsarbeiter kennt diese klassische Strategie: Totschweigen. Daran hält sich der Springer-Verlag konsequent, und das ist aus seiner Sicht rational. ■

**Das Interview führte Michael Thoma**