

Journalismus – verwandelt bis zur Unkenntlichkeit

Von der Kommunikationsarbeit im Dienste der demokratischen öffentlichen Meinung
zum Erfüllungsgehilfen der Aufmerksamkeitswirtschaft

Wolfgang Storz | Hans-Jürgen Arlt | Mainz, 15. Oktober 2012

1. „Bild“ ist mit uns

Einst unterschied sich „Bild“ in ihrer Machart stark von anderen Medien. Solange „Bild“ in diesem Sinne ihrer Zeit voraus war, galt sie als Schmutzkind. Heute ist „Bild“ auf der Höhe der massenmedialen Zustände und auf dem Höhepunkt ihrer Reputation. Sie ist in der Mitte der Medien-Gesellschaft angekommen. Der Weg vom Springer-„Organ der Niedertracht“ (Max Goldt) zum Henri Nannen-Preisträger und Leitmedium spiegelt in der Hauptsache einen Funktionswandel des Journalismus, nur nebensächlich eine Veränderung von „Bild“

2. Im Dienste der Demokratie

Historisch bezieht der Journalismus Anerkennung, Rechte und Selbstwertgefühl in erster Linie aus seiner Funktion in der Demokratie: Unabhängig wichtige aktuelle Veröffentlichungen professionell recherchieren und verbreiten, um so die Bildung einer freien öffentlichen Meinung zu befördern. Diese politische Funktion schrumpft vor allem im privatwirtschaftlichen Mediensektor zum Beiwerk, wird zum rhetorischen Feigenblatt.

3. Berechtigte (idealistische) Ansprüche

Journalistische Veröffentlichungen haben substantiell drei Anforderungen zu genügen: Sie müssen neu, wichtig und richtig sein.

Solche Kriterien lassen sich nicht ohne Sachkenntnisse, gründliche Recherche, ein unabhängiges Urteil und viel Verantwortung erfüllen. Deshalb hat Journalismus seinen Preis. Es liegt auf der Hand, dass in jedem einzelnen Fall mit guten Argumenten darüber gestritten werden kann, inwieweit diese Kriterien erfüllt sind.

4. Sich öffnende Scheren

Was, wie, wann veröffentlicht wird, orientiert sich zunehmend stärker an den Leistungen für die Wirtschaftlichkeit des Verlages/Senders unter Beachtung massenmedialer Aufmerksamkeitswerte. Risiken und Nebenwirkungen für die (demokratische) Politik werden mehr oder weniger ignoriert; Informations- und Aufklärungsansprüche der demokratischen Allgemeinheit auch. Politik wird zum beliebigen Medien-Stoff, sie wird mehr skandalisiert, kaum erläutert.

Das Gesamtbild besteht jedoch aus mehr als diesen Grundtendenzen. Es zeigt viele Widersprüche. Die Schere der Niveaus geht weiter auseinander. Mehr beste journalistische Leistungen - online wie offline -, stehen mehr puren Vermarktungs- und Verwertungs-publikationen gegenüber.

5. Zwei Fallstudien

Wer im 1. Halbjahr 2010 die Texte in „Bild“ über Griechenland und Eurokrise untersucht, kommt zu dem Ergebnis: Das ist im Gewande des Journalismus eine politische Kampagne gegen jegliche Griechenland-Hilfe wie aus dem Marketing-Lehrbuch.

Wer die Texte in „Bild“ über Christian Wulff von 2006 bis Anfang 2012 untersucht, der kommt zu dem Ergebnis: Bis in die Nacht des 11.12.2011 – also länger als vier Jahre - handelt „Bild“ ausschließlich als PR-Agentur von Wulff. Im Laufe des 12.12. legt „Bild“ den Schalter um und beginnt ein gekonntes Rollen-Spiel: punktuell auffällig distanziert auftretendes investigatives journalistisches Medium (aus reiner Notwehr), dann Pressespiegel, politischer Akteur, Scharfrichter, Mahner – aber eben nie im Kern journalistisches Medium.

6. Zeit, die Sache zu klären

Jeden Tag kann und soll gestritten werden, inwieweit journalistische Medien ihre handwerklichen Ansprüche erfüllen. Unstrittig scheint uns jedoch, dass sich von diesen Medien solche Veröffentlichungen deutlich abgrenzen lassen, die nur auf Aufmerksamkeits- und Reizwerte setzen, auf Prominenz und Sensation, auf Sex, Geld, Macht, Kriminalität; die deshalb bestenfalls randläufig sachlich informieren, in der Hauptsache emotionalisieren, personalisieren, moralisieren und künstlich dramatisieren. „Bild“ wird praktisch ausschließlich aus Aufmerksamkeits- und Reizwerten hergestellt. Deshalb unterscheidet sie sich grundsätzlich von einem journalistischen Produkt. Natürlich braucht auch Journalismus - wie jede (öffentliche) Kommunikation - Aufmerksamkeit. Aber sie ist nicht sein Herz, seine Seele, nicht sein Kern.

Um der Klarheit der Sache und der Gebrauchstüchtigkeit der Sprache willen stellen wir in Frage, solche Medienerzeugnisse, die voll im Dienst der Aufmerksamkeitsökonomie stehen, journalistische Produkte zu nennen. Es ist keine Schande, keinen Journalismus zu machen. Aber es ist eine Täuschung, nacktes Mediengeschäft als Journalismus zu verkaufen. Bei dieser neuen Grenzziehung zwischen ordentlichem Journalismus und anderen Kommunikations-Produkten geht es nicht nur um „Bild“. Aber anhand von „Bild“ lässt sich diese inzwischen überfällige Debatte exemplarisch führen.

7. "Bild" als preis-werter Vorwand

Chefredakteure, die als Jury-Mitglieder „Bild“ wahlweise für „exzellenten Wirtschaftsjournalismus“ (Quandt-Preis 2011) oder für herausragende investigative journalistische Leistungen (Nannen-Preis 2012) auszeichnen, besorgen sich so das Alibi, die eigenen Publikationen stärker an Aufmerksamkeits- und Reizwerten auszurichten - weg von den Maßstäben demokratischer politischer Kommunikation hin zu den Erfolgskriterien der Aufmerksamkeitswirtschaft. Das ist der Trend, der kritisch diskutiert werden muss.

Diese Thesen, formuliert für den MainzerMedienDisput, basieren auf zwei „Bild“-Studien:

[Drucksache „Bild“ – eine Marke und ihre Mägde. Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010 \(http://www.bild-studie.de\)](http://www.bild-studie.de)

[„Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner. Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung](#)

Vorankündigung

In der 43. KW erscheint bei der Otto Brenner Stiftung die nächste „Gäbler-Studie“. Unser „Talkshow-Studie“-Autor untersucht am Beispiel der Sendungen/Shows von Bohlen, Klum und Katzenberger drei „Ikonen der Aufmerksamkeitsökonomie“ im Unterhaltungsfernsehen. Mehr Infos über „Hohle Idole“ – so der Titel der Studie – ab dem 22. Oktober unter: www.otto-brenner-stiftung.de

Kontakt (und Vorbestellung): info@otto-brenner-stiftung.de

Otto Brenner Stiftung, Wilhelm-Leuschner-Str. 79, 60329 Frankfurt/Main