



Der Bevollmächtigte des Landes
Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa

Staatssekretär Dr. Karl-Heinz Klär

lädt Sie ein zum **MainzerMedienDisput**
in Berlin

„Bild“:

„Marketing-Maschine“,
„Kampagnen-Blatt“ oder
„Boulevard-Leitmedium für Journalisten“?

Otto
Brenner
Stiftung

Über diese und andere Streitfragen zur Bild-Anatomie debattieren:

Bela Anda, Ex-Bild-Redakteur, Ex-Regierungssprecher,
AWD-Kommunikationschef

Markus Feldenkirchen, Autor „Der Spiegel“

Dr. Wolfgang Storz, Publizist und Medienberater,
Co-Autor der Bild-Studie

Ulrike Simon, Medienkritikerin

Harald Schumann, Der Tagesspiegel

N.N., Bild-Redaktion

Moderation: **Prof. Dr. Thomas Leif**
netzwerk recherche e. V. / www.2plusleif.de

Dienstag, 17. Mai 2011, 19.00 Uhr
Landesvertretung Rheinland-Pfalz beim Bund
In den Ministergärten 6, 10117 Berlin

„Bild“ verkauft sich als Zeitung; mit Überschriften und Fotos, mit Berichten und Interviews, mit Chefredakteur und Impressum. Wo Zeitung draufsteht, so die Botschaft, ist Journalismus drin. Tatsächlich ist „Bild“ im Kern kein journalistisches Produkt. Das ist die These einer neuen Studie, die die Otto Brenner Stiftung (OBS) jüngst veröffentlicht hat.

Unter www.bild-studie.de finden Sie alle Ergebnisse und Fakten rund um die Untersuchung.

Journalistische Medien haben unter anderem das Ziel einer hohen Auflage bzw. Quote. Die „Bild“-Macher haben nur ein zentrales Ziel: die größtmögliche Auflage. Das publizistische Gewicht der Auflage setzen die Macher für ihre Rendite und ihre politischen Ziele ein.

Wie kommt eine Tageszeitung zu einer millionenfachen Auflage? Mit einem kleinen Preis und einem professionellen Vertriebssystem. Vor allem aber, indem sie mit allen Mitteln arbeitet: Mit den Methoden der Werbung, der PR-Kampagnen, der Unterhaltung, des Marketing, auch des Journalismus.

„Bild“ ist der tägliche „Kessel Buntes“. Bomben auf Gaddafi oder Knut jämmerlich ertrunken – für „Bild“ sind beide Informationen gleichwertig, denn sie rufen eine etwa gleich große Aufmerksamkeit hervor. Volks-Bibel, Volks-Pizza oder Volks-Meinung – alles ist gleich, wenn es nur wirtschaftlich oder politisch verwertbar ist. „Bild“ lebt davon, daß die Zeitung die Grenzen des Journalismus ignoriert, an die sich andere halten. So die These der Autoren der neuen Bild-Studie.

Journalismus informiert und will für die Information Aufmerksamkeit erreichen. „Bild“ benutzt Informationen, um für sich Aufmerksamkeit zu erzielen. Wenn „Bild“ im Kern kein Journalismus ist – so die These – warum ist das Boulevard-Blatt dann Leitmedium selbst für hoch reputierte journalistische Medien? Wenn es die Pflichten des Journalismus nicht erfüllt, warum darf es dann von dessen Nimbus und dessen Rechten profitieren? „Bild“ – so die Kritik der Studie – ist ein Parasit des Journalismus. Was bedeutet es für die politische Öffentlichkeit eines Landes, wenn ein solches Medium als „Leitmedium“ wirkt und wie etwa im Fall Gutenberg eine blendende politische Figur ikonisiert?

Nach der Debatte stehen alle Diskutanten zu vertiefenden Gesprächen „unter zwei“ bei einem überraschenden Imbiß und einem exzellenten pfälzischen Rot- oder Weißwein zur Verfügung.

Anmeldungen unter: veranstaltungen@lv.rlp.de

Konzeption und Realisation der Disput-Reihe: Prof. Dr. Thomas Leif
mehr Termine: www.netzwerkrecherche.de