

Schlechter Journalismus? Oder gar keiner?

Drucksache „Bild“ – eine Marke und ihre Mägde

„Machen die Griechen den Euro kaputt?“ Und: „Warum zahlen wir den Griechen ihre Luxus-Renten?“ Das waren zwei Schlagzeilen von vielen, mit denen „Bild“ 2010 einem Millionenpublikum die Finanzmarkt- und Euro-Krise erklärte. Dass das Springer-Blatt Kampagnen fährt, ist nicht neu. Neu aber ist, dass „Bild“ – wie auch andere, seriöser erscheinende Drucksachen in Zeitungsform – vor allem ein Marketinginstrument ist. Und deshalb mehr als nur die Verdummung der Bevölkerung bezweckt.

Wolfgang Storz

hat die Berichterstattung von „Bild“ genauer untersucht (www.bild-studie.de). Eingeladen von der dju und dem Online-Magazin SeeMoz informiert der Publizist und frühere Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“ über aktuelle Trends im Journalismus.

Donnerstag, 26. Mai, 19.30 Uhr

Hotel Barbarossa, Konstanz. Obermarkt

