

entsprechend geklärt sind. Abgegolten wird dies über eine Pauschalzahlung des Auslandssenders. In einer Arbeitsgruppe tauschen sich die Intendanten fortlaufend über eine Intensivierung der Zusammenarbeit aus. Dabei wollen sie weiterhin auf Freiwilligkeit setzen. An einer Verankerung von Kooperationspflichten etwa im Rundfunkstaatsvertrag hat keine Seite ein Interesse.

Schon warnt der Kulturrat: Im Klartext bedeute eine verstärkte Zusammenarbeit, dass ein Teil der Kosten der Deutschen Welle dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugeschoben werden. Geschäftsführer Zimmermann bringt es auf den Punkt: „Die Deutsche Welle ähnelt immer mehr einem leidlich geliebten Stiefkind. Die

Wertschätzung wird zwar stets betont, doch zugleich mehr als deutlich unterstrichen, dass sein Unterhalt nicht zu teuer werden darf.“

Die Deutsche Welle hat eine Aufgabenplanung vorgelegt, die oberflächlich wenig Grund zur Diskussion bietet. Die Stellungnahmen von Bundesregierung und Bundesrat fielen derart affirmativ aus, dass auch im nächsten Schritt des Verfahrens kaum Widerspruch zu erwarten ist: Im Frühsommer soll der Rundfunkrat des Senders mit Zustimmung des Verwaltungsrats über die Neuaufstellung der Deutschen Welle entscheiden. ■

## Propagandistisches Eigenleben

### Das „Bild“-Karussell aus Auflage, Rendite und Macht / Von H.-J. Arlt und W. Storz

epd Im Mediensystem ist was los. Verlage und Sender konkurrieren, fusionieren, positionieren und profilieren sich neu. „Bild“, das Flaggschiff des Axel Springer Verlages, scheint jedoch trotz gravierender Auflagenverluste nicht nur unbeirrt seine Bahn zu ziehen, sondern verbucht – publizistisch, ökonomisch, politisch – sogar Positionsgewinne. In seiner Selbstdarstellung sagt der Verlag auch warum: „Das Geschäft von Axel Springer ist exzellenter Journalismus.“

Wo Tageszeitung draufsteht, ist Journalismus drin; gestritten werden darf nur darüber, ob es guter oder schlechter ist. Wenn in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts über Massenmedien diskutiert wurde, galt diese Voraussetzung uneingeschränkt. Inzwischen ist der Zeitungskiosk bunter geworden und die Tageszeitung seltener. Private Anbieter betreiben Funk und Fernsehen. Das Internet gehört zu unserem Alltag. Die Gattungs- und Berufsgrenzen der Kommunikationsbranche sind fließend.

#### Hybrider Journalismus

Solche Veränderungen vor Augen, hat die deutsche Medienwissenschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts vorsichtig begonnen, sich die Frage zu stellen, wo das alles hinführen mag. Auf ihrer Jahrestagung 2001 registrierte die Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft noch ein wenig ungläubig, aber durchaus hellsichtig, dass die Verhältnisse durcheinandergeraten: „Journalismus wird unterhaltsam dargeboten, Unterhaltung trägt auch zur Bildung bei, Werbung informiert – und wo genau sind Pu-

blic Relations oder die Alternativpresse in diesem Koordinatennetz von Fakten und Fiktionen einzuordnen?“ Über „Entgrenzungsfänomene im Journalismus“ wurde geschrieben, Bezeichnungen wie „Marketing“- und „Hybrid“-Journalismus tauchten auf. Zu diesem Zeitpunkt war die Drucksache „Bild“ immerhin schon 50 Jahre alt.

Zeit für einen Wechsel der Perspektive: Weshalb verkauft eine deutsche Tageszeitung so viel mehr Exemplare als alle anderen? Was macht „Bild“ anders? Die lautstarke, vielstimmige, wiederkehrende Kritik, „Bild“ mache den schlechteren Journalismus, greift daneben. Das Geheimnis der „Bild“-Zeitung liegt darin, dass sie im Kern kein journalistisches Produkt ist. Um die größtmögliche Auflage zu erzielen, greift „Bild“ nach Bedarf und Belieben in das gesamte Arsenal öffentlicher Kommunikation, der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit, der Unterhaltung, des Marketing und auch des Journalismus. „Bild“ inszeniert sich zwar, vom Chefredakteur bis zum Leserreporter, als journalistische Elitetruppe: Aber wer kein Arzt ist, jedoch als solcher gelten will, muss sich auch um die Inszenierung eines rollenkonformen Verhaltens besonders bemühen.

Die detaillierte Analyse der „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise des Jahres 2010, also eines ohne Zweifel journalistischen Themas, hat uns zu diesem Wechsel der Perspektive veranlasst. Wenn eine Tageszeitung in einer dreimonatigen „Endlos“-Schleife ihrem Publikum immer wieder ein- und dieselbe Story erzählt, aufgepeppt mit Action und Events, wenn die Information dem Werturteil zu dienen hat und beide nur

im Doppelpack angeboten werden, wenn passende Zitate in täglichen Telefonaktionen Hinterbänkern und zweit-rangigen „Experten“ in den Mund gelegt werden, wenn Überschriften ein propagandistisches Eigenleben führen, wenn Grafik und Layout aus dem Werkzeugkasten der Werbung kommen – dann wagt man irgendwann die Hypothese, dass hier etwas anderes gewollt und gemacht wird als Journalismus. Sobald der Analyse-Horizont offen ist für eine andere Wahrnehmung, treten diese und weitere „Bild“-Merkmale hervor – und lassen sich auch bei anderen großen „Bild“-Themen wiederfinden.

### Drucksache „Bild“

epd Die Publizisten Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz kommen in einer Studie über „Bild“ zu dem Schluss, dass es sich bei der Boulevardzeitung im Kern nicht um ein journalistisches Produkt handelt. An die Stelle des Journalismus, der mit seiner Arbeit der Information, der Orientierung und Kommentierung von gesellschaftlich Bedeutsamem sein Publikum erreichen will, setze „Bild“ Methoden der Werbung, der Unterhaltung, der Kampagnenkommunikation und des Marketings, schreiben die beiden Autoren in der Studie, die sie im Auftrag der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung erstellten. Für epd medien haben sie ihre Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst. Im Vordergrund ihrer Analyse steht in diesem Beitrag der Fall des Verteidigungsministers zu Guttenberg, den „Bild“ als Volks-Politiker vermarktete. Die Studie „Drucksache ‚Bild‘ – eine Marke und ihre Mägde“ kann im Internet unter [www.bild-studie.de](http://www.bild-studie.de) abgerufen werden.

Die These, das Vorgehen von „Bild“ bei dem von uns ausgewählten Thema sei keine Ausnahme, ist mit der Causa Karl-Theodor zu Guttenberg einleuchtend zu begründen. Dafür vier Indizien:

Das erste: „Bild“ versucht, sich als Lautsprecher einer „Volksmeinung“ zu profilieren, die sich dem Trend des politischen Systems entgegenstellt. Zu Guttenberg ist nach der Debatte um Thilo Sarrazin und Horst Köhler – die Fälle selbst sind sehr unterschiedlich in Motiv und Ablauf – der dritte prominente Fall, in dem ein Mitglied der politischen Elite sich im Konflikt mit ihr befindet. In der jeweiligen Auseinandersetzung kommt es zu einer nachvollziehbaren Trennung zwischen dem Meinungstrend im politischen System und der demoskopischen ermittelten Bevölkerungmeinung. Jedes Mal reklamiert „Bild“ für sich, wie auch im Fall der Griechenlandkrise, sie vertrete die wahre Meinung des Volkes.

Das zweite: Für die Inszenierung politischer Persönlichkeiten ist ein Printmedium nicht so geeignet wie die (amerikanische) Film- und Fernsehwelt. Aber „Bild“ gibt sich alle Mühe. Im Falle Griechenland wurde Angela Merkel in Bismarck-Pose zur eisernen Neinsagerin stilisiert – bis sie aus „Bild“-Sicht umfiel. Zu Guttenberg hat den Konflikt in Afghanistan offiziell als Krieg deklariert. Er wurde darüber – im Sinne von Dramatisierung und Personalisierung – zum Kriegsherrn mit einer blonden Kriegsfrau an seiner Seite. Erst vor diesem Hintergrund ist seine Entscheidung, mit seiner Frau zusammen in einer Talkshow in Afghanistan aufzutreten, in Gänze zu deuten. Die erste Talkshow über Krieg im Kriegsgebiet. Die existenzielle Frage von Politik, die über Krieg und Frieden, als Thema der Unterhaltung und des Boulevards. Das ist qualitativ mehr Inszenierung als der politisch-massenmediale Komplex jedenfalls in Deutschland bisher hervorzubringen wagte.

Das dritte: „Bild“ kennt nur Eindeutigkeit, nützlich oder schädlich, schwarz oder weiß; jede andere Meinung wird als falsch disqualifiziert. Zu Guttenberg pflegt einen – von „Bild“ bejubelten – Politikstil, der ihn markiert und der sich von der Politik der hiesigen Verhandlungsdemokratie grundsätzlich unterscheidet. Er entlässt sofort Spitzenbeamte, er verteidigt sofort den Kundus-Einsatz ohne Wenn und Aber, er verurteilt sofort den Kundus-Einsatz, er erklärt sofort den Konflikt zum Krieg, er entlässt sofort die Wehrpflicht-Armee, er stellt sofort eine Berufssarmee ein. Basta- und Hau-Ruck-Politik mit Eleganz und einer Eloquenz präsentiert, die Widerspruch als Belästigung abtut. Er demonstriert die Unbeschwertheit des modernen Manager-Adels gegenüber Sitten und Bräuchen der Verhandlungsdemokratie, die abwägt, Interessen austariert, Kompromisse sucht. Er gibt sich gerne als die Figur, die Dritten als Anlass dient, die Demokratie mit ihrem Alltag herabzuwürdigen und nicht als wertvoll zu begreifen. Genau wie „Bild“ (nicht nur) im Fall Griechenland.

### Höhere Moral

Das vierte: „Bild“ pusht eine auf Freund-Feindbilder banalisierte „Volksmeinung“ kampagnenartig; der Feind hat immer Unrecht, egal was der Freund „sich leistet“, für den eine Art höherer Moral in Anspruch genommen wird. Obwohl zu Guttenberg offenkundig gegen gute Sitten, bürgerliche Werte und gegen das Ethos der Wissenschaft, möglicherweise sogar gegen Gesetze verstoßen hat, fordert er für sich bis zuletzt den Verbleib im Amt und damit eigenes Recht. „Bild“ steht fest an seiner Seite: „Macht keinen guten Mann kaputt. Scheiß auf den Doktor.“

Es passte. Das Dream-Team „Bild“ und zu Guttenberg hat in einem kongenialen Zusammenspiel der Boulevard-

Politik neues Terrain erobert. Nach Volks-Bibel, Volks-Pizza und Volks-Matratze hatte „Bild“ den Volks-Politiker gefunden und in seine Marketing-Maschine eingespannt. „Bild“ titelte am 24. Februar: „87 Prozent Ja-Stimmen beim ‚Bild‘-Entscheid. Ja, wir stehen zu Guttenberg!“

„Bild“-Entscheid gleich Volks-Entscheid, Deutschland steht an der Seite Karl Theodor zu Guttenbergs. Dumm gelaufen nur, dass sich „Bild“ auf „bild.de“, wo 55 Prozent dessen Rücktritt fordern, zur gleichen Zeit selbst widerlegt.

### Angst vor „Bild“

Politisch lebt „Bild“ davon, dass ihr die Selbstinszenierung als deutsche Volks-Stimme geglaubt wird. Die Kaufhandlungen am Kiosk dagegen werden ausgelöst durch den ebenso professionellen wie ungenierten Einsatz von Reizwerten und Anziehungskräften der Kommunikation. Diese Kaufhandlungen instrumentalisiert der Verlag: Er interpretiert sie als eine politische Willensäußerung zugunsten der „Bild“-Meinung. Die Macht von „Bild“ hat sich noch nie daraus gespeist, dass sie tatsächlich einen Mehrheitswillen vertritt; sondern stets nur daraus, dass sie die Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft, Sport und Showgeschäft glauben machen kann, es sei so.

Der Nimbus der „Bild“-Zeitung kommt aus dem Glauben der Eliten des Landes an die Macht von „Bild“. Dieser Glaube hat eine politische Funktion: Er erlaubt es den Eliten, ihre Angst vor „Bild“ als Respekt vor dem Volk darzustellen. Wer in der Öffentlichkeit etwas zu gewinnen, mehr noch: wer etwas zu verlieren hat, aus dessen Sicht hat das Blatt ohne Zweifel Macht; und es lässt niemanden im Unklaren darüber, dass es bereit ist, sie einzusetzen. Die Eliten glauben an den Volks-Vertreter „Bild“, weil sie sich sonst eingestehen müssten, dass sie sich auch aus Feigheit fügen.

Seit den 50er Jahren beansprucht „Bild“ unverändert, das eigentliche, das normale Deutschland zu verkörpern. Es stellt sich die Frage, ab wann sich ein Medium mit diesem Anspruch in der heutigen Bundesrepublik mit ihrer hochdifferenzierten Sozialstruktur, ihrer Wertevielfalt und ihrer internationalen Vernetzung lächerlich macht. In vielen Szenen und Milieus dürfte dieser Punkt überschritten sein, dort wird „Bild“, soweit sie zur Kenntnis genommen wird, als harmlos-lustiges Unterhaltungsmedium durchgeblättert.

Trotzdem stellt sich die Frage, ob dem Leitmedium „Bild“ die Zukunft gehört, eine Zukunft, die den Journalismus hinter sich lässt und politische Kommunikation auflöst in einem Säurebad aus Unterhaltung und Propaganda. Das käme einer Ablösung von Information, Wissen,

Argumenten und Fakten durch bloßes Meinen, Talk-Talk-Talk, Vorurteil und Emotion gleich. Und das könnte dazu führen, dass der Anspruch, hier überhaupt noch einen Unterschied zu machen, nicht mehr trainiert, letztlich aufgegeben wird, was Publizisten und Wissenschaftler wie Benjamin Barber für die USA bereits beklagen.

### Inszenierter Journalismus

Das ist eine Welt, die - trotz Berlusconi - erst im Entstehen begriffen ist: das Doppelpass-Spiel zwischen einem Politiker, der Politik als mediale Inszenierung praktiziert, und einer Publikation, die politische Inszenierungen veranstaltet. Beide schaffen sich zusammen eine schöne neue Welt jenseits der vorhandenen Gattungsgrenzen. Sie bewegen sich virtuos und leichtfüßig nach Freiherren-Art zwischen inszenierter Politik und inszeniertem Journalismus. In den Hinterzimmern des Lobbyismus sind sie genauso zu Hause wie in der Welt des Marketing, der klassischen Werbung und der PR. Gattungen überwinden, Grenzen missachten, Regeln ignorieren, sich dort kurz niederlassen, wo es gerade passt, sich der Instrumente bedienen, die gerade am besten den eigenen Interessen nützen. Diese Welt ist noch nicht da, sie muss auch gar nicht kommen. Es ist offen. Es kommt darauf an, wer was tut und wer wen gewähren lässt.

Wirtschaftlich und politisch ist die Auflagenhöhe für die Marke „Bild“ die Schlüsselgröße. Hält der Abwärtstrend an, wird irgendwann auch eine verringerte Reichweite eingeräumt werden müssen. Jeder, der etwas veröffentlicht, setzt sich dem Risiko aus: „Wahrscheinlich guckt wieder kein Schwein.“ Dieses Risiko hat mit dem Internet, in das im Grundsatz und im Rahmen des Rechts alle alles hineinstellen können, gigantische Ausmaße angenommen. Die Sandkörner, die in der Informationswüste Internet nie von einem Klick berührt, nie von einem Auge gesehen, nie von einem Ohr gehört werden, dürften sich zu Sandbergen auftürmen, vergleichbar den Rocky Mountains oder dem Himalaya. „Bild“ hingegen wollte stets eine üppige, prächtig blühende Oase der Aufmerksamkeit sein. Die „höchstmögliche“ Auflage ist die Leitidee des Blattes. Zu dieser Strategie gehören der kleine Preis und das ausgefeilte Vertriebssystem, das der Maxime folgt, wo zwischen Potsdam und Palma ein deutsches Wort fällt und eine Kasse steht, liegt eine „Bild“.

Wie wirkt sich diese Leitidee auf die Drucksache „Bild“ selbst aus? „Die Welt“ und das „Hamburger Abendblatt“, beides Zeitungsprodukte des Hauses Axel Springer, beweisen nachhaltig, dass sich mit journalistischer Arbeit zwar Leserinnen und Leser gewinnen, aber eben keine „höchstmöglichen Auflagen“ erzielen lassen. „Bild“ ist da „besser“, weil sie die Grenzen, Regeln und

Pflichten des Journalismus nicht respektiert. Den Sinn von Grenzen sehen die „Bild“-Macher darin, sie zu überschreiten. Wie der Dieb davon abhängt, dass andere das Eigentum anerkennen, so lebt „Bild“ davon, dass andere Zeitungen sich an journalistische Standards halten. „Bild“ ist ein Parasit des Journalismus, nicht irgendeiner, sondern ein besonders fetter. Sie profitiert von dem Nimbus, der Reputation und den Rechten, welche die Demokratie dem Journalismus verleiht – und denkt gar nicht daran, die damit verbundenen Pflichten zu erfüllen, konterkariert diese sogar mit ihrem täglichen Tun. Was tut sie?

„Bild“ macht Werbung. Wer sich von dem Gedöns nicht ablenken lässt, mit dem das Blatt sich an jedem Werktag am Kiosk vordrängelt, kann feststellen: Die Methoden, welche die Werbung entwickelt, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, setzen auch die MeinungsBILDhauer des Axel Springer Verlages ein. Die armen Werbeleute müssen ihre ganze Kreativität für Katzenfutter und Herrensocken entfalten oder, wenn sie bei Jung von Matt arbeiten, für die „Bild“-Zeitung. Die glücklichen „Bild“-Leute können sich die Themen frei aussuchen, an welchen sie ihre Verführungskünste erproben. Das Layout, die Grafik, die Verwendung der Fotos und der Schrifttypen, über weite Strecken auch die Sprache – wie hier mit Reiz- und Erlebniswerten operiert, mit Bewegung, Abwechslung, Überraschung agiert wird, lernt man in Werbeagenturen.

### Nur Sportjournalismus

„Bild“ macht Unterhaltung. Das ist nun wirklich keine Schande, aber eben auch kein Journalismus oder eben (nur) Sportjournalismus. Die großen Unterhaltungsarenen sind neben Showbühnen und Bierzelten die Sportplätze. Nichts ist für den Verkaufserfolg von „Bild“ wichtiger als ihr Sportteil. Das Nächstwichtigste dürften übrigens die Servicebeiträge sein. „Bild“ hilft systematisch mit Rat und Tat in fast allen Lebenslagen, gerne auch in horizontalen.

„Bild“ macht PR-Kampagnen. Wo Journalisten einen Schritt zurücktreten, beobachten, beschreiben, kommentieren, dort spielt „Bild“ Speerspitze. Als Musketier des Meinungskampfes springt sie auf die Kabinetts- und Konferenztische, greift zur Fanfare und fordert: „Folgt mir.“

„Bild“ macht Marketing. Im Kern dient jedes Thema als Stoff für die Selbstvermarktung des Blattes. „Bild“ ist eine Ware, die sich selbst ins Schaufenster stellt und anpreist. „Bild“ gehört in „Bild“ zu den Wörtern, die besonders häufig vorkommen. „Bild“ klärt auf, fasst zusammen, erläutert das Wichtigste, beantwortet wichtige Fragen und war selbstverständlich dabei. Als

„Bild“ einen Reporter nach Athen entsendet – jede bessere Regionalzeitung hat dort einen Korrespondenten –, ist dies für das Blatt ein prominentes, berichtenswertes Ereignis.

### Content und Kasse

Für das Ziel „höchstmögliche Auflage“ setzt „Bild“ alle Reizwerte inflationär ein, über die ein Druckerzeugnis in Wort und Bild verfügen kann. Geld, Sex, Macht, Sieg, Krankheit, Kriminalität werden personalisierend, moralisierend, emotionalisierend und dramatisierend präsentiert. Seinen publizistischen Erfolg versucht der Springer Verlag auch als politisches Gewicht einzusetzen, vor allem aber in wirtschaftlichen Ertrag umzumünzen. Während sich politisch eher die Niederlagen häufen, scheint die ökonomische Kumulation gut zu funktionieren.

„Bild“ praktiziert die permanente Rush Hour zwischen Content und Kasse. Andere Verlage grasen die überschaubare Medienwiese mit Merchandising ab, „Bild“ fährt mit seinen „Volks“-Produkten im Handelsgeschäft große Ernte ein. Im Sommer 2002 startete die Aktion mit dem Volks-PC. Seither sagen beispielsweise Peter Stechmann, Vorsitzender der Geschäftsführung Alpina Farben GmbH, „Danke für mehr als 10 Millionen Liter verkaufte Volks-Farbe“ und Friedrich Neukirch, Vorsitzender der Geschäftsleitung der MCM Klosterfrau Vertriebs GmbH, „Danke für die vielen Neukunden von Klosterfrau Melisengeist“. Die Onlineselbstdarstellung der Springer-Marketing-Abteilung schwelgt in Millionenzahlen und verspricht ihren Handelspartnern: „Abverkauf ist buchbar“ und „Die Inszenierung macht's“. Die inzwischen weit über hundert Kooperationspartner sind nicht nur dankbar, sie zahlen auch.

Das bunte „Bild“-Karussell, auf dem Auflage, Rendite und Macht sich gemeinsam drehen, lässt als Begleitmusik die große Melodie laufen von der Unabhängigkeit des Journalismus. Hier kippt die Mediengeschichte ins Makabre. Die Unabhängigkeit journalistischer Arbeit wurde als Garant einer aufgeklärten, kritischen Öffentlichkeit etabliert. Etwas anderes als ihre Öffentlichkeit hat eine Gesellschaft nicht, um sich selbst zu beobachten und zu kontrollieren, um vor Risiken, Fehlentwicklungen und Bedrohungen zu warnen. Die Unabhängigkeit, der Schutz vor dem Zugriff mächtiger Interessen, soll den Journalismus in die Lage versetzen, als ein Leistungsträger der Demokratie zu funktionieren.

Was sich inzwischen vollzieht – und hier ist „Bild“ Spitze, aber nicht einsame – hat den Charakter einer klassischen „Umfunktionierung“. Die Unabhängigkeit wird zum Springbrett für die Selbstvermarktung des Mediums. Wir nennen das Medialismus: Unter der Über-

schrift „journalistische Freiheit“ gehen Medien ihren ökonomischen und politischen Geschäften nach – und rauben damit dem Qualitätsjournalismus Reputation und Ressourcen.

Journalismus will informieren und wünscht sich öffentliche Aufmerksamkeit für diese Information. „Bild“ sieht in der Information nur ein Mittel, um für sich selbst Aufmerksamkeit zu erzielen. Journalismus unterscheidet Themen und Ereignisse nach gesellschaftlicher Bedeutung. So ist es sein Ziel, das Belanglose beiseite

und das Relevante in den Vordergrund zu schieben. Für „Bild“ sind „Bomben auf Gaddafi“ und „Knut jämmerlich ertrunken“ zwei gleichwertige Meldungen, weil sie, gemessen am allein gültigen Kriterium Aufmerksamkeit und Auflage, gleichermaßen erfolgsträchtig erscheinen.

„Bild“ ist vom ungeschlachten Sonderling am Rand der Medienbranche zu einer Leitfigur avanciert. Die Grenzen, was sich Journalismus nennen darf und was nicht, sind neu zu diskutieren und neu zu ziehen. ■

## ■ INLAND

### KI.KA: Staatsanwaltschaft Erfurt erhebt Anklage

Vorwürfe gegen ehemaligen  
Herstellungsleiter: Bestechlichkeit und Betrug

Erfurt (epd). **Im Fall des Millionenbetrugs beim Kinderkanal von ARD und ZDF, KI.KA, hat die Staatsanwaltschaft Erfurt Anklage erhoben. Wie die Ermittlungsbehörde am 2. Mai mitteilte, wird dem ehemaligen Herstellungsleiter des Senders Bestechlichkeit und Untreue in 48 besonders schweren Fällen vorgeworfen. Wann das Verfahren eröffnet wird, steht noch nicht fest.**

Der frühere Herstellungsleiter soll in der Zeit von November 2005 bis September 2010 insgesamt 61 Rechnungen einer Berliner Produktionsfirma über mehr als 4,6 Millionen Euro zur Bezahlung angewiesen haben, obwohl die Firma dafür keine Leistungen erbrachte. Anschließend soll er als Gegenleistung zunächst 50 Prozent, später 60 Prozent der jeweiligen Rechnungsbeträge zurückerhalten haben.

Der Mann war am 7. Dezember in Erfurt verhaftet worden, nachdem sich der Geschäftsführer der beteiligten Berliner Produktionsfirma selbst angezeigt hatte. Auch gegen diesen Mann, dessen Firma in Insolvenz ging, wird ermittelt. Allerdings sei das Ermittlungsverfahren abgetrennt worden und werde gesondert abgeschlossen, teilte die Erfurter Staatsanwaltschaft mit (epd 97, 99/10). Der ehemalige Herstellungsleiter schweigt bislang zu den Vorwürfen.

Wie die Revisionen des für den KI.KA zuständigen MDR und des ZDF in einem internen Prüfbericht feststellten, hat der Herstellungsleiter in den Jahren 2002 bis 2010 „kriminelle Scheingeschäfte“ mit fünf externen Firmen abgewickelt. Er habe diesen Geld für erfundene Dienstleistungen wie die Produktion von Programmtrailern,

Animationen oder sonstige technische Dienstleistungen wie Postproduktion oder Programmierarbeiten angewiesen und dabei offenbar Beträge in Millionenhöhe für sich selbst abgezweigt. Die Gesamtschadenssumme wird in dem internen Prüfbericht auf 8,2 Millionen Euro veranschlagt (epd 12/11). Wegen der Verjährungsfristen sind nur die Rechnungen seit Dezember 2005 strafrechtlich relevant.

Die Staatsanwaltschaft Erfurt hatte ihre Ermittlungen Anfang April auf insgesamt acht Firmen ausgedehnt (epd 14/11). Das Landeskriminalamt Thüringen durchsuchte am 5. April sieben Privatwohnungen und acht Firmen in Berlin, Erfurt und Baden-Baden. Nach Angaben der Staatsanwaltschaft richten sich die Ermittlungen gegen insgesamt elf Personen: sechs Geschäftsführer von Produktionsfirmen und fünf Personen aus dem KI.KA.

Das Amtsgericht Erfurt habe inzwischen gegen den Angeschuldigten einen zweiten Haftbefehl wegen Bestechlichkeit in 29 weiteren Fällen erlassen, teilte die Ermittlungsbehörde mit. Der Angeschuldigte soll knapp 200.000 Euro an Schmiergeldzahlungen und Sachleistungen wie Flugreisen erhalten haben.

Als Konsequenz aus der Affäre hatte MDR-Verwaltungsdirektor Holger Tannhäuser im März sein Amt zur Verfügung gestellt. Der Programmgeschäftsführer des KI.KA, Steffen Kottkamp, wurde wegen „mangelnder Ausübung seiner Kontrollfunktion“ abgemahnt, MDR-Fernsehdirektor Wolfgang Vietze wurde ermahnt. Der MDR hat die Federführung für den Kinderkanal von ARD und ZDF. Der KI.KA soll nun organisatorisch enger an den MDR angebunden werden. *dir*