

„Eine intensive Recherche, Sachverstand und die fundierte eigene Meinung - das ist es, was ich mir auch in der Zukunft vom Wirtschaftsjournalismus wünsche“. Johanna Quandt

Stellungnahme von Dr. Hans-Jürgen Arlt und Dr. Wolfgang Storz, Autoren von „Drucksache BILD“, zur Verleihung des Herbert Quandt Medien-Preises an „Bild“

Die Entscheidung der Johanna-Quandt-Stiftung, „Bild“ für eine fünfteilige Serie im Herbst 2010 – einen nachgeschobenen Teil der Veröffentlichungen des Blattes über die Griechenland- und Euro-Krise vom ersten Halbjahr 2010 - mit dem Herbert Quandt Medien-Preis auszuzeichnen, ist befremdlich und hilfreich zugleich.

Befremdlich ist die Entscheidung der Quandt-Stiftung und der Preis-Jury aus zwei Gründen.

Erstens: Auch die Juroren wissen, dass die fünfteilige Serie „Geheimakte Griechenland – der große BILD-Report“ untrennbar mit der Kampagne von „Bild“ im Frühjahr/Frühsummer 2010 verbunden ist. Ein zentrales und zahllos wiederholtes Motiv dieser Kampagne lautete: Die Griechen haben mit falschen Zahlen und statistischen Betrügereien die Mitgliedschaft in der Eurozone erschlichen – auch deshalb haben sie die Hilfe der deutschen Steuerzahler nicht verdient. Mit der Serie liefert „Bild“ Monate später angeblich Belege hinterher. Aber egal, wie es wirklich war: Das „Recherche“-Ergebnis dieser „Bild“-Serie stand längst fest. Es musste auch vorab feststehen, hatte die Serie doch von vornherein nur die Aufgabe, eine zentrale Botschaft der Frühjahr-/Frühsummer-Kampagne im Nachhinein zu stützen.

Zweitens: Selbst wenn die fünfteilige Serie für sich alleine nach inhaltlichen und handwerklichen Kriterien des Journalismus bewertet wird, wird schnell klar, dass die Arbeit alle Vorgaben für schlechten Journalismus bestens erfüllt. Hier sollen nur die wichtigsten Kritik-Punkte genannt werden: „Bild“ präsentiert, abgesehen von Details, altbekannte Sachverhalte, fälschlicherweise als neue Enthüllung inszeniert. Informationen und Werturteile fließen untrennbar ineinander. Es werden systematisch alle Register der Dramatisierung und Emotionalisierung gezogen. Die Botschaft, die Griechen haben getrickst, wird in den fünf Teilen der Serie zahllos wiederholt. Es werden die aus der Kampagne vom Frühjahr/Frühsummer bekannten Stereotypen gepflegt, aber es fehlen zentrale Fakten und selbstverständlich auch alle wichtigen Informationen über die dazu in den vergangenen Jahren bereits erfolgte Aufklärung. Nachprüfbare Fakten, gesicherte Informationen und journalistische Einordnungen werden ignoriert, weil „Bild“ sonst seine Texte ja auch nicht als Enthüllung präsentieren könnte. Die Berichte in „Geheimakte Griechenland“ leben zudem nicht selten von unbeweisbaren Vermutungen und Behauptungen, die schon im Frühjahr nicht belegt worden waren. Dass die Johanna-Quandt-Stiftung und die Preis-Jury eine „Recherche“, deren Ergebnis von vornherein feststand, als „exzellenten Wirtschaftsjournalismus“ auszeichnet, ist für uns befremdlich, weil es auch dem Credo der Stifterin

widerspricht. Es lautet: „Eine intensive Recherche, Sachverstand und die fundierte eigene Meinung - das ist es, was ich mir auch in der Zukunft vom Wirtschaftsjournalismus wünsche.“

Diese Preisverleihung ist jedoch auch hilfreich. Dass die drei angesehenen und jeweils in verantwortlichen Positionen amtierenden Journalisten Roland Tichy, Chefredakteur der „Wirtschaftswoche“, Helmut Reitze, Intendant des „Hessischen Rundfunk“, und Stephan-Andreas Casdorff, Chefredakteur des „Tagesspiegel“, als Mitglieder der Jury in dieser Serie einen überzeugenden Beleg für ausgezeichneten Journalismus sehen, macht den gesamten Berufsstand auf die noch zu leistende Aufgabe aufmerksam, gerade in diesen Zeiten der Medien-Krise präziser als bisher zu definieren, was guten Journalismus im Kern ausmacht. Dies ist nicht nur für den Berufsstand wichtig, sondern vor allem auch für das Publikum.

Wir haben die Veröffentlichungen von „Bild“ zur Griechenland- und Euro-Krise detailliert untersucht (siehe: www.bild-studie.de), auch die prämierte fünfteilige Serie haben wir analysiert und gedeutet. Unsere Befunde belegen: Inhaltliche und handwerkliche Kriterien des Journalismus werden von „Bild“ ignoriert oder verletzt und überschritten. Diese Befunde könnten zu der Bewertung führen, „Bild“ produziere keinen guten, sondern eher schlechten Journalismus. Jedoch belegen wir darüber hinaus, dass „Bild“ im Rahmen ihrer Veröffentlichungen in hohem Maße Elemente aus Werbung, PR und Marketing einsetzt. Dies führt zu dem Schluß, dass es sich bei „Bild“ in summa um kein journalistisches Produkt handelt, sondern um einen fachlich noch neu zu definierenden Kommunikations-Hybriden, den eine enge Verwandtschaft mit den Quotenjägern des Privatfunks charakterisiert.

Die Verleihung des diesjährigen Herbert Quandt Medien-Preises sollte zum Anlass genommen werden, endlich die längst überfällige öffentliche Debatte über Qualitätsjournalismus intensiv zu führen und über die Grenzen zwischen Journalismus und der Selbstvermarktung eines Mediums engagiert zu streiten. Das Beispiel „Bild“ eignet sich dafür besonders gut.

Kontakt:

Dr. Wolfgang Storz; Tel.: 069 - 663 717 40 oder stobad@aol.com

Dr. Hans-Jürgen Arlt; Tel.: 030 - 850 747 44 oder h-j.arlt@gmx.de

Weitere Informationen:

Zur „Bild“-Studie von Arlt/Storz: www.bild-studie.de

Zur „Herbst“-Serie der „BILD“ über die „Geheimakte Griechenland“:

www.bild-studie.de/bild-studie-der-obs/teil-iv-der-studie-nur-online.html

Zur Otto Brenner Stiftung: www.otto-brenner-stiftung.de

Zur Johanna-Quandt-Stiftung und zum Herbert Quandt Medien-Preis:

www.johanna-quandt-stiftung.de/index2.html