

unterstützt. Die Veranstaltung fand am 7. und 8. April statt. *rid*

Studie: „Bild“ ist kein journalistisches Produkt

Wenig Informationen – „Marketing- und Verkaufsmaschine“

Frankfurt am Main (epd). Eine Studie der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung hat die Macht und Berichterstattung der „Bild“-Zeitung untersucht und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass es sich bei dem Blatt 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 Bedeutsamen sein Publikum erreichen will, setze „Bild“ Methoden der Werbung, der Unterhaltung, der Kampagnenkommunikation und des Marketings, teilte die Otto-Brenner-Stiftung am 6. April in Frankfurt am Main mit.

In der rund 100 Seiten umfassenden Studie „Drucksache ‚Bild‘ – eine Marke und ihre Mägde“ haben die beiden Autoren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz vor allem die Berichterstattung des Blattes zur Griechenland- und Eurokrise im Jahr 2010 untersucht. Bei ihrer quantitativen Auswertung stützen sich Arlt und Storz empirisch auf die Ausgaben der „Bild“ im Raum Berlin-Brandenburg zwischen dem 1. März und 31. Mai 2010.

Die 121 untersuchten Artikel bestehen aus 83 Berichten, 26 Kommentaren und zwölf Interviews. Das Onlineportal „bild.de“ wurde nicht in die Analyse miteinbezogen. Aufgrund ihrer Untersuchungen befinden die Autoren, dass nahezu alle Texte des Blattes wertende, behauptende und kommentierende Beiträge sind. „Texte, die in der Hauptsache informieren, oder gar orientieren, sind sehr selten“, schreiben Arlt und Storz. Lediglich die Kurznachrichten gehörten zu den informierenden Texten. Jeder Text in „Bild“ verfolge eine inhaltliche Linie und transportiere eine dementsprechende Botschaft.

„Das Gegenteil von Journalismus“

Daraus folge, dass es kaum Texte „mit sich inhaltlich widersprechenden Informationen und Wertungen“ gebe, sondern diese „aus einem Guss“ seien. Das Blatt, welches Arlt und Storz nicht als Zeitung, sondern als „werktäglich erscheinende Veröffentlichung“ bezeichnen, produziere mit dieser Herangehensweise „das Gegenteil von Journalismus“, dessen Ziel es ist, möglichst „neutral“ über wichtige Themen zu berichten.

Während der Eurokrise habe die Berichterstattung des Blattes über Griechenland aus der immer gleichen und sprachlich leicht variierten „Super-Botschaft“ bestanden, dass „der fleißige deutsche Steuerzahler“ sich von „den faulen betrügerischen Griechen“ auf keinen Fall ausnutzen lassen darf. Im Zuge dessen sei eine ganz eigene, exklusive Sicht auf die Dinge entstanden, eine „Bild“-Welt.

Obwohl das Land Griechenland eine zentrale Rolle bei der Berichterstattung gespielt hat, habe es zu keinem Zeitpunkt kompakte Informationen über das Land oder andere wichtige Aspekte der Eurokrise gegeben. Nicht selten hätten sich daraus auch wegen der fehlenden Herstellung von Zusammenhängen verfälschende Darstellungen ergeben. Die Arbeit von „Bild“ pflege im Grundsatz „eine Ethnisierung und Nationalisierung wirtschaftlicher, sozialer Gegebenheiten und Konflikte“.

Nähe zur Alltagskommunikation

Neben der Arbeitsweise, ihre Texte „auf Linie“ zu halten, unterscheide sich „Bild“ auch in der Sprache grundsätzlich von traditionellen Medien. Die sich an der jeweiligen Botschaft und nicht an der Sache orientierende Vereinfachung sowie die Nähe zur mündlichen Alltagskommunikation verschaffe einem breiten Publikum das Erlebnis, sich beim Lesen von „Bild“ sicher und wohl zu fühlen, resümieren die Autoren.

Darauf fuße ein „Prinzip der Anstrengungslosigkeit“, das sich neben der vertrauten Sprache unter anderem kurze Texte, fehlende Differenzierung, mehrfache Wiederholungen und die intensive optische Aufbereitung der Texte zu nutzen mache. Auch dadurch würden die jeweiligen Beiträge zu Botschaften, was den journalistischen Prinzipien entgegen laufe.

Das Wesen der „Bild“ sei unter anderem aus dem Umstand heraus zu erklären, dass das Kunststück eines deutschlandweit, täglich erscheinendes Blattes mit einer Millionenaufgabe innerhalb der für Zeitungsmacher üblichen Grenzen nicht gelingen kann. „Erfolg und Profil fußen wesentlich darauf, dass alle anderen die Grenzen einhalten, die ‚Bild‘ permanent überschreitet und verletzt“, schreiben Arlt und Storz.

„Lauter Schreihals“

„Bild“ wolle keine Beiträge zur öffentlichen Meinung liefern, sondern vielmehr selbst die öffentliche Meinung sein. „Wird dem Blatt der Nimbus ‚Volksstimme‘ genommen, schrumpft es zu einem etwas lauterem Schreihals.“ Neben der Selbstinszenierung als eben solche machten der ungebremste Einsatz von Reizwerten massenmedia-

ler Kommunikation und die Etablierung der Marke „Bild“ den Erfolg des Blattes aus.

Verglichen mit den deutschen Zeitungen löse „Bild“ die Grenzen zwischen massenmedialer Veröffentlichung und ökonomischem Produkt am konsequentesten auf. Das Blatt sei zu einer „Marketing- und Verkaufsmaschine“ geworden, und damit „vermutlich so ganz nebenbei zu einem der ganz großen Einzelhändler Deutschlands“. Der allgemeine Trend, journalistische Grenzen auszureizen und zunehmend auf Quote statt auf Inhalte zu setzen, komme „Bild“ dabei zu Gute. „Denn ‚Bild‘ ist bereits dort, wo sich andere – publizistisch und betriebswirtschaftlich – hinbewegen.“ Sollten jedoch die Grenzen zwischen PR und Journalismus auch bei anderen Medien weiter bröckeln, dann könnte „Bild“ auch zu einer Veröffentlichung unter anderen verkommen, geben die Autoren zu bedenken.

Hans-Jürgen Arlt war Redakteur bei den „Nürnberger Nachrichten“ und arbeitet derzeit in Berlin als Publizist und Kommunikationswissenschaftler. Er hat Lehraufträge am Otto-Suhr-Institut der FU Berlin sowie am Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste. Wolfgang Storz war Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“ und ist heute Publizist und Lehrbeauftragter an der Universität Kassel. Bereits im vergangenen Jahr hatten die beiden Autoren mit ihrer Studie „Wirtschaftsjournalismus in der Krise“ die Wirtschaftsberichterstattung in zahlreichen deutschen Medien kritisiert (epd 20/10). *meu*

Selbstkontrolle für Internetseiten verzeichnet mehr Beschwerden

Proteste gegen Kinderpornografie rückläufig – Selbstregulierung „ein Erfolgsmodell“

Berlin (epd). Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) bekommt immer mehr Beschwerden. Im vergangenen Jahr seien 2.389 Beschwerden eingegangen, teilte das für Internetseiten zuständige Kontrollorgan am 31. März in Berlin mit. Im Vorjahr waren es 2.180. Seit 1997, als erstmals Beschwerden eingereicht werden konnten, summieren sich die Eingaben auf insgesamt rund 16.000.

2010 seien die Beschwerden über Kinderpornografie zurückgegangen, hieß es. Diese machen nun etwa 29 Prozent aus. Gleich geblieben ist der Anteil von Beschwerden über rechtsradikale Inhalte, der bei fünf Prozent liegt. 17 Prozent aller Beschwerden richteten

sich gegen deutsche Angebote. Dagegen betrafen 40 Prozent Internetseiten, die in den USA betrieben werden.

Die FSM-Vorstandsvorsitzende Gabriele Schmeichel sagte, die Selbstregulierung im Jugendschutz sei ein Erfolgsmodell. Auch nach dem Scheitern der Novelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (epd 99/10) sei die FSM davon überzeugt, dass technischer Schutz durch Jugendschutzprogramme ein wichtiger Faktor bei der Heranführung von Kindern an das Netz sei. Die FSM habe 2010 eine umfangreiche Analyse von vorhandenen Schutzfiltern durchgeführt. Die Selbstklassifizierung durch die Anbieter sei eine weitere bedeutende Säule für den Erfolg von Jugendschutzprogrammen. Die FSM arbeitete intensiv an der Erarbeitung eines Altersklassifizierungstools, das Anbieter bei der Einstufung ihrer Inhalte unterstützen soll.

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter hat das Ziel, die Verbreitung von strafbaren und jugendgefährdenden Inhalten zu verhindern. Die Beschwerdestelle geht Hinweisen von Internetnutzern nach. *lob/rid*

Gericht: Keine Einsicht in Terminkalender der Kanzlerin

„Foodwatch“-Geschäftsführer hatte sich auf Informationsfreiheitsgesetz berufen

Berlin (epd). Der Terminkalender der Bundeskanzlerin ist vom Informationsfreiheitsgesetz des Bundes ausgenommen. Das entschied am 7. April das Verwaltungsgericht Berlin und wies damit eine Forderung des Verbraucherschutzaktivisten Thilo Bode zurück. Der Geschäftsführer von „foodwatch“ wollte per Klage Informationen über ein Abendessen im Kanzleramt aus Anlass des 60. Geburtstages des Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bank, Josef Ackermann, vor fast drei Jahren erhalten. (VG 2 K 39.10)

Zur Begründung verwiesen die Richter darauf, dass die Offenlegung des Terminkalenders von Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) nachteilige Auswirkungen auf die innere Sicherheit haben könne. Unter anderem könnte so ein Bewegungsprofil der Bundeskanzlerin erstellt und ihre Gefährdung dadurch erhöht werden. Dies sei ein Ausschlussgrund für den Zugang zu amtlichen Informationen nach dem Informationsfreiheitsgesetz.

Erfolgreich waren die Kläger bei ihrer Forderung nach Preisgabe der Namen der eingeladenen Gäste des Abendessens am 22. April 2008. Hier überwiege das