

SWR2 Wissen

70 Jahre BILD-Zeitung –

Zwischen Boulevard und Hetze

Von Rainer Volk

Sendung vom: Freitag, 24. Juni 2022, 08.30 Uhr

Redaktion: Lukas Meyer-Blankenburg

Regie: Autorenproduktion

Produktion: SWR 2022

BILD polarisiert mit Skandalen, Sex und Boulevard. 1952 von Axel Springer gegründet, kämpft das Blatt heute gegen den Bedeutungsverlust – als Online-Medium und mit eigenem TV-Kanal.

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<https://www.swr.de/~podcast/swr2/programm/podcast-swr2-wissen-100.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIPT

O-Ton 01:

(Geräusch – Zeitungsdruck – Presse startet & läuft) ⁱ

(OT 1 auf Regiezeichen blenden, unter OT halten)

O-Ton 02: Johannes Boie (Intro)

„BILD geht es besser als je zuvor. Wir erreichen jeden Tag mehr Menschen als wir es je in unserer Geschichte getan haben – nämlich 13-einhalb Millionen.“

(OT 1 auf Regiezeichen blenden, unter OT halten)

O-Ton 03:

(Protest: „Haut dem Springer auf die Finger...“) ⁱⁱ

(auf Regiezeichen blenden, unter OT halten)

Autor:

Keine Zeitung in Deutschland erregt so die Gemüter wie BILD – und das praktisch seit dem ersten Erscheinungstag, dem 24. Juni 1952, heute vor 70 Jahren. Wirtschaftlich war und ist die ‚Erfindung‘ des Verlegers Axel Springer sehr erfolgreich mit ihrer Mischung aus Politik, Sport, Skandalen und Sex. Publizistisch befeuert BILD mit ihren Schlagzeilen und Stories eine Dauer-Debatte um die Qualität und den Einfluss, den Boulevardjournalismus auf Politik und Öffentlichkeit zu nehmen versucht.

O-Ton 04: Margreth Lünenborg (Intro)

„Gerhard Schröders Diktum, mit BILD, BAMS und Glotze macht er Politik – das kann heute auf keinen Fall mehr greifen.“

(auf Regiezeichen blenden, unter OT halten)

Zitatorin:

„70 Jahre BILD-Zeitung – Zwischen Boulevard und Hetze“. Von Rainer Volk.

(auf Regiezeichen blenden, unter OT halten)

OT 05: Volker Lilienthal (Intro)

„Vom „Hetzblatt“ würde ich überhaupt nicht sprechen. BILD ist heute nicht mehr das scharfe Studentenfresser-Blatt wie wir es während der Zeit der Studentenbewegung erlebt haben.“

(O-Ton 1: / „Druckerpresse“ wieder hoch – bis „Sirene“)

Zitatorin:

Kapitel 1 – Alarm zum Geburtstag? – Oder: die fetten Jahre sind vorbei.

Autor:

Der erste Blick sagt: Es gibt nichts zu feiern. Die Langzeit-Kurve der verkauften Auflage von BILD zeigt nämlich steil abwärts. 5,54 Millionen verkaufte Zeitungen pro Tag – diesen Rekord setzte BILD im Jahr 1983. Das ist auch das Geburtsjahr von Johannes Boie, dem aktuellen Chefredakteur:

O-Ton 06: Johannes Boie (Print)

„Wir haben ja nach wie vor über eine Million Printauflage und sind damit die größte und stärkste Zeitung in Deutschland. Das wird weniger – so wie es bei allen anderen Verlagen auch weniger wird.“

Autor:

Stimmt - es ist Zeitungskrise, in Fachkreisen auch „digitale Transformation“ genannt. Sie hat Leserinnen und Leser zu Userinnen und Usern gemacht, die sich online informieren, push-Nachrichten erhalten – und chatten. Adieu alter Printjournalismus. Der bedeutete im Alltag zum Beispiel, dass vormittags Ruhe herrschte in den Redaktionsräumen. Volker Lilienthal, Professor für Qualitätsjournalismus an der Uni Hamburg, hat gerade eine Umfrage in der BILD-Redaktion gemacht – und andere Arbeitsabläufe miterlebt:

O-Ton 07: Volker Lilienthal (Produktionsdruck)

„Also ab 7 Uhr 30 früh am Morgen beginnt der Leistungsdruck, der Leistungsstress auch bei BILD. Die Zeitung muss gemacht werden, das Fernsehprogramm muss geplant werden. Und die Website „BILD.de“ muss permanent aktualisiert werden.“

Autor:

Wer nur auf die Printauflage schaut, liegt also falsch bei seiner Bewertung der Lage von BILD. Zum gedruckten Blatt kommt der Online-Auftritt – „BILD.de“ und seit dem 22. August 2021 das Fernsehprogramm „BILD.LIVE“. Außerdem: Das Bezahlangebot „BILD-plus“. Mehr Rechnungsgrößen für Verlagsleiterin Carolin Hulshoff Pol:

O-Ton 08: Carolin Hulshoff Pol (Digital-Abo)

„Das Bezahlangebot mit 600-tausend Abonnenten ist für uns total wichtig. Da sind wir auch sehr stolz, unter den Top Ten-Medienmarken auch international zu sein, mit New York Times und Washington Post. Für uns ist wichtig, dass wir heute 50 Prozent der Deutschen im Monat erreichen. Dann sind wir weiterhin jetzt mit unseren crossmedialen Angeboten auf dem richtigen Weg.“

Autor:

Also doch: Champagner zum Geburtstag? Allenfalls ein paar winzige Schlucke meint Margreth Lünenborg, Professorin für Publizistik an der Freien Universität Berlin. Sie ist der Ansicht: Das Gesamtbild in der Medienlandschaft ist momentan zu verschwommen, um wirklich zu feiern:

O-Ton 09: Margreth Lünenborg (Mediensystem & Bild)

Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und eben digitalisierten Netzwerk-Medien haben – in diesem hybriden Mediensystem haben wir (es) mit einer ganz neuen Unübersichtlichkeit zu tun. Also: Gerhard Schröders Diktum, mit BILD, BAMS und

Glotze macht er Politik – das kann heute auf keinen Fall mehr greifen. Die Unübersichtlichkeit ist größer geworden.“

O-Ton 10:

(Musik – „Press review“ – News Report)ⁱⁱⁱ

(auf Regiezeichen blenden, unter Zitatorin halten – unter OT-10 wegziehen)

Zitatorin:

Kapitel 2 – eine ganz neue Zeitung. Oder: Die Anfänge von BILD

O-Ton 11:

(Zeitungsverkäufer – „Hamburger Abendblatt“)^{iv}

(Sprecher über Schluss drüber)

Autor:

Die Geschichte von BILD beginnt vier Jahre vor ihrer Erstausgabe – mit dem „Hamburger Abendblatt.“ Axel Springer, 36 Jahre, Verlegersohn, gelernter Drucker und Journalist, erhält von den Alliierten, die nach dem 2. Weltkrieg die Presse in Deutschland kontrollieren, die Lizenz für eine Tageszeitung. Das „Abendblatt“ wird sein Versuchslabor. Hier testet er Neuheiten des Metiers: Regional-Nachrichten bereits auf Seite 1 zu platzieren und die letzte Seite auch mit Artikeln und Bildern zu füllen, statt nur mit Anzeigen, wie es bis dahin üblich ist. Das „Abendblatt“ macht Springer Appetit auf mehr.

O-Ton 12: Axel Springer (Entstehung BILD -1)

„Mit Kleistertopf und Schere bin ich in mein Haus gegangen und hab' dieses neue Modell entworfen.“

Autor:

...erzählt Axel Springer später. Den Impuls bekommt er auf einer Reise nach London, wo ihm die „tabloids“ genannten Boulevardblätter – wie der „Daily Express“ und der „Daily Mirror“ - aufgefallen sind. Seine Ideen hält Springer auch schriftlich fest – nachzulesen im Unternehmensarchiv des Verlags. Dessen Leiter, Lars-Broder Keil, sieht Springer als Visionär eines neuen Zeitalters:

O-Ton 13: Lars-Broder Keil (Springer/BILD & TV)

„Weil nämlich damals das Erste Deutsche Fernsehen in den Startlöchern stand. Es gab schon erste Probesendungen. Und ihm war klar: Wenn das Fernsehen dauerhaft eingeführt wird in Deutschland, dann ist es ein optisches Zeitalter. Und er wollte mit einer Zeitung eine gedruckte Antwort auf das Fernsehen geben.“

Autor:

Das Titelblatt der ersten „BILD“ am 24. Juni 1952 bringt in der oberen Hälfte ein Foto des britischen Premiers Winston Churchill und die Schlagzeile „Grenze bei Helmstedt wird gesichert!“

O-Ton 14: (Schlagzeilen 50er) v

„(akust. Schlag) – „Stalin in Todesgefahr – Deutsche Frauen und GlS – eine ganz besondere Liebesgeschichte – Erste Nackte in DDR-Magazin – Pettycoats: Zucker macht sie stark“ (akust. Schlag)“

Autor:

Reißerische Überschriften, hier Beispiele aus den 50er-Jahren, sind bis heute das Markenzeichen von BILD. Denn der Verkauf am Kiosk bedeutet: Die Seite 1 ist entscheidend. Eine gute „Aufmacher“-Story steigert den Verkauf um bis zu 10 Prozent. Ein Grund, weshalb einige BILD-Schlagzeilen Legenden-Status haben.
Lars-Broder Keil:

O-Ton 15: Lars-Broder Keil (Schlagzeilen)

„Wir sind Papst“ ist natürlich ganz weit vorne, denk' ich mal. Oder: „Der Mond ist jetzt ein Ami“, nach der Mondlandung, das waren schon geniale Zeilen. Zum Mauerbau: „Der Westen tut nichts - Präsident Kennedy schweigt. MacMillan geht zur Jagd und Adenauer schimpft auf Brandt“ – Oder auch natürlich die Deutsche Einheit, nach dem Mauerfall – mit der Zeile: „Guten Morgen, Deutschland – es war ein schönes Wochenende“

O-Ton 16: (Musik-Akzent)

Zitatorin:

Kapitel 3 – Zuspitzen, Polarisieren, Reduzieren – und die Konsequenzen

O-Ton 17:

(Demo – „Haut dem Springer auf die Finger...“) vi

(auf Regiezeichen blenden – unter Sprecher wegziehen)

Autor:

Im Journalismus wie in der Wissenschaft ist eines unbestritten: Das Handwerk des Boulevards beherrscht BILD „aus dem FF“.

O-Ton 18: Margreth Lünenborg (Reichweite)

„Die BILD ist sicherlich immer schon ein sich an Reichweite orientierendes Medium gewesen.“

Autor:

... sagt Margreth Lünenborg. Die Professorin für Publizistik an der Freien Universität Berlin erinnert an die Boulevard-Logik, die für BILD gilt:

O-Ton 19: Margreth Lünenborg (Polarisieren)

„Die BILD hat noch nie gestanden für tiefgründige, lang dauernde Recherche, sondern für die schnelle, die vulgäre, die dramatisierende Zuspitzung. Die Polarisierung, das Reduzieren komplexer Zusammenhänge auf wenige, eher simple Fakten.“

Autor:

BILD war in diesem Punkt nie pingelig. Berühmt ist die Reaktion des Blatts, als ab 1967 die linke so genannte „Außerparlamentarische Opposition“ – kurz APO – Regierung und Staat immer radikaler kritisiert. BILD macht daraufhin massiv Stimmung gegen Anführer der Bewegung, wie etwa Rudi Dutschke.

O-Ton 20:

(OT Demonstration „Springer – Mörder!“)^{vii}

(auf Regiezeichen blenden – unter Sprecher wegziehen)

Autor:

... als der Student Benno Ohnesorg erschossen und Dutschke bei einem Attentat schwer verletzt wird, wirft die linke Szene BILD vor, Hass-Taten mit zu provozieren. Der Streit eskaliert. Am 19. Mai 1972, dem Freitag vor Pfingsten, explodieren im Hamburger Verlagshaus zwei Sprengsätze. 36 Springer-Beschäftigte, Korrektoren, Sekretärinnen, Manager, werden verletzt, einige schwer. Es sind diese Jahre, in denen BILD zum Kampfblatt und zur Zielscheibe von öffentlicher Kritik wird. – Springer-Archivleiter Lars-Broder Keil versucht die Bedeutung dieser Ära für die Geschichte von BILD einzuordnen:

O-Ton 21: Lars-Broder Keil (Auseinandersetzung 70er)

„Natürlich gab es diese Auseinandersetzung und die war auch verbal sehr heftig – mit einer über zum Teil die Grenze gehenden Sprache und auch der fehlenden Bereitschaft des Dialogs – da gaben sich beide Seiten nichts, das muss man ehrlicherweise sagen.“

Autor:

Die Auflage-Statistik zeigt: Diese Konfrontation kostet BILD Popularität. Die Trendumkehr gelingt, indem die Zeitung ihre Marketing-Strategie verbessert. Das Stichwort lautet „Leser-Blatt-Bindung“. Lars-Broder Keil:

O-Ton 22: Lars-Broder Keil (Leser-Bindung)

„Diese Aktionen wie „Ein Herz für Kinder“ oder „Bild kämpft für Sie!“ hat ja tatsächlich einen riesigen Sympathie-Gewinn unter den Lesern gebracht. Und man kann es nachschauen, dass es tatsächlich Verbesserungen gegeben hat, dass Missstände, vor allem mit den Behörden – durch diese Aktionen konnte das gelöst werden.“

O-Ton 23: (Musikakzent)**Zitatorin:**

Kapitel 4 – Noch ein Skandal – oder: Wird man aus Schaden klug?

O-Ton 24: Günter Wallraff ^{viii}

„Das hat alles nichts mehr mit Journalismus zu tun. Das ist – ich würd' sagen: Das ist kriminelles Treiben. Ich hatte überhaupt manchmal den Eindruck bei BILD: Ich war nicht in einer Zeitungsredaktion – ich war in einem mafia-ähnlichen, männer-bündlerischen Geheimbund.“

Autor:

Zur Geschichte von BILD gehört auch Günter Wallraff. Der Investigativ-Journalist arbeitet 1977 „under cover“ als „Hans Esser“ bei BILD in Hannover. Anschließend schildert er in dem Buch „Der Aufmacher“ die – mitunter – unsaubereren Methoden, mit denen BILD recherchiert. Der Verlag klagt gegen Wallraff – unterliegt nach langen Gerichtsprozessen aber. – Anders als die Studentenproteste schadet Wallraff zwar der Druckauflage nicht – dem journalistischen Ruf aber schon.

O-Ton 25: Volker Lilienthal (Hetzblatt 1)

„Vom „Hetzblatt“ würde ich überhaupt nicht sprechen. BILD ist heute nicht mehr das scharfe Studentenfresser-Blatt wie wir es während der Zeit der Studentenbewegung erlebt haben. Hetze macht BILD nicht – nein.“

Autor:

... sagt Volker Lilienthal. Nach 20 Jahren als Redakteur beim Evangelischen Pressedienst epd, zuständig vor allem für Medienthemen, hat er seit 2009 eine Professur für Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg. – Ungeachtet des Wandels gilt für BILD: Am schlechten Ruf ist etwas hängen geblieben. BILD verkörpert weiter den Boulevardjournalismus bei uns. Die Publizistik-Professorin Margreth Lünenborg formuliert das so:

O-Ton 26: Margreth Lünenborg (BILD = Boulevard)

„Im Vergleich zu anderen Ländern, vor allem Großbritannien, haben wir einen eher schmalen Markt des Boulevardesken. Damit ist die BILD, auch historisch, mit ihrer Auflage, sozusagen, „das nationale Boulevardmedium.“

Autor:

Interessant ist: Bei denjenigen, die sich wissenschaftlich mit BILD beschäftigen, kommt die Zeitung nicht schlecht weg – besser als bei manchen Intellektuellen oder Journalisten, die unterscheiden wollen zwischen Qualitätsjournalismus und Boulevardjournalismus. Volker Lilienthal ist in diesem Punkt vorsichtig.

O-Ton 27: Volker Lilienthal (Boulevardqualität)

Man ist immer wieder entsetzt über manche Schlagzeile von BILD, aber genauso gibt es bei BILD Schlagzeilen – die sind sehr gut getextet. Oder auch die knappe, auf den Punkt kommende Schreibweise bei BILD ist natürlich etwas, wovon auch seriöse Journalistinnen und Journalisten sich manchmal eine Scheibe abschneiden können.“

O-Ton 28: (Musikakzent)**Zitatorin:**

Kapitel 5 – Die Frau in BILD. Oder: Was einmal ein „Männerladen“ war.

Autor:

Johannes Boie hat einen Großteil seiner Karriere außerhalb von BILD gemacht – unter anderem bei der „Süddeutschen Zeitung“. Und: Er ist mit 39 Jahren jung für seinen Job. Dass er seit Oktober 2021 Chefredakteur von BILD ist, hat mit Julian

Reichelt zu tun – seinem Vorgänger, den Investigativ-Journalisten ins Zentrum einer Geschichte um Sex und Macht gerückt hatten. Der Verlag musste reagieren:

O-Ton 29: Bericht: Julian Reichelt (BILD-Rauswurf) ^{ix}

„Die internen Ermittlungen gegen den BILD-Chef wurden Anfang März eingeleitet. Damals hatte der „SPIEGEL“ berichtet, dass – mehrere Mitarbeiterinnen Reichelt Machtmissbrauch vorwerfen. Er soll mit ihnen Liebesbeziehungen eingegangen sein und dabei seine berufliche Macht ausgenutzt haben.“

O-Ton 30: Johannes Boie (Reaktion)

„Bevor ich zu BILD gekommen bin, gab es ja ein bisschen Wirbel – und das hat natürlich vielen Konkurrenzmedien eine Möglichkeit gegeben, auf die sie jahrelang gewartet haben, nämlich BILD zu porträtieren als einen großen Sündenpfeil.“

Autor:

... versucht Johannes Boie da etwas kleinzureden, was BILD vermutlich bis ins letzte Detail ausgeschlachtet hätte, wäre ein Promi jenseits des eigenen Verlags betroffen gewesen? Feststeht: Reichelt hinterließ Boie ein Problem – den Verdacht, bei BILD herrsche eine frauenfeindliche Redaktionskultur. Dem sei er in über 150 Einzelgesprächen mit Redakteurinnen und Redakteuren nachgegangen, erzählt Boie. Seine Bilanz: Das Klischee ist falsch.

O-Ton 31: Johannes Boie (BILD-Kultur)

„Kultur hat für mich zwei Dimensionen: Zum einen finde ich – die Menschen, die hier arbeiten, arbeiten alle sehr viel. Und sie haben ein Anrecht darauf, dass die Lebenszeit, die man bei BILD verbringt, gut verbrachte Lebenszeit ist. ...Und der zweite Punkt bei Kultur, der mir sehr wichtig ist: Ein modernes Unternehmen muss eine gute Unternehmenskultur haben, um wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben.“

Autor:

Tatsächlich hat sich BILD den Ruf, ein „Männerladen“ zu sein, ‚hart erarbeitet‘ – personell wie inhaltlich. Beobachterinnen der Entwicklung wie die Publizistik-Professorin Margreth Lünenborg billigen dem Blatt immerhin zu, dass in den letzten Jahren Veränderungen sichtbar sind – aber der Begriff „Umbruch“ komme trotzdem verfrüht:

O-Ton 32: Margreth Lünenborg (Personal)

„Naja, im Personal können wir sehen, dass auch die BILD-Zeitung wahrnimmt, dass sich der Arbeitsmarkt verändert hat, dass es Generationen auch hochqualifizierter Journalistinnen gibt. Auch in der BILD-Zeitung haben wir, ich habe mir neuere Zahlen angeguckt, um ein Drittel Frauen rum, durchaus auch in Entscheidungspositionen. Da bewegt sich die BILD so im unteren Mittelfeld überregionaler Medien.“

Autor:

Unteres Mittelfeld klingt nicht wie Schmeichelei. Für Margreth Lünenborg liegt der sichtbarste Wandel beim Geschlechterbild von BILD schon länger zurück: Nämlich das Verschwinden des „blanken Busens“ – das tägliche Foto einer jungen, nur mit einem Slip bekleideten Frau.

OT 33: Margreth Lünenborg (Frauenbild)

„Das adressiert eine männliche Leserschaft – die Nackte auf Seite 3 gibt's nun nicht mehr. Das ist auch der Versuch, dieses dann ja begrenzte Publikum, allein der Männer, ein wenig zu weiten. Aber den ganz großen Sprung nach vorne sehe ich da noch nicht.“

O-Ton 34: (Musikakzent)

Zitatorin:

Kapitel 6 – Innenansichten einer Redaktion

O-Ton 35: (Atmo Newsroom)

(auf Regiezeichen blenden – unter Sprecher stehen lassen)

Autor:

Das Allerheiligste der BILD-Zeitung liegt im 16. Stockwerk des Konzernhochhauses in Berlin: Der Newsroom. Der „Director Communications“ der BILD-Gruppe, Christian Senft, führt den Reporter für SWR2 Wissen dort hinein. Von der Decke hängen Fernsehschirme, auf denen die Nachrichtenkanäle des Springer-Konzerns – vor allem BILD.TV – laufen. An den Computer-Bildschirmen stellt die Crew die Printausgabe zusammen. An einem der Arbeitsplätze stehen vier, fünf Redakteure zusammen, um die Titelseite mit der Haupt-Schlagzeile zu besprechen.

(Atmo kurz hoch – dann unter Sprecher wegziehen)

Autor:

Erster Eindruck: Außer der Technik scheint sich an der Art, wie BILD gemacht wird, wenig verändert zu haben. Boulevard bleibt Boulevard. Aber da widerspricht Chefredakteur Johannes Boie relativ vehement – denn BILD hat sich dem Trend der Zeit anpassen müssen:

O-Ton 36: Johannes Boie (Digital-Unterhaltung)

„Im Gedruckten hat man ja immer ein abgeschlossenes Produkt, das sich durch verschiedene Inhalte und auch verschiedene Tonlagen und Farben auszeichnet. Beim Boulevard im Digitalen hat man andere Konkurrenz-Situationen. Der Eskapismus, die Unterhaltung – das sind Dinge, die können die Menschen auf ihrem Handy auch in anderen Apps finden.“

Autor:

Sich gegen die digitale Konkurrenz der Plattformen und Apps in diesem Genre zu behaupten, bedeutet aus der Perspektive der Mitarbeiter erhebliche Mehrarbeit. Professor Volker Lilienthal hat das bei seinen Interviews in der Redaktion von BILD sehr oft gehört. Beispiel: Wo einst nur Fotos gefragt waren für einen Artikel, sind inzwischen Videos ein Muss. Vor allem als Ex-Chefredakteur Julian Reichelt den Fernsehsender „BILD.LIVE“ startete:

O-Ton 37: Volker Lilienthal (Redaktion-Digitalisierung)

„Alle mussten grundsätzlich bereit sein, auch vor die Kamera zu gehen – bei Studio-Diskussionen und ähnlichem. Und diese steile Lernkurve, die er da allen seinen Mitarbeitern abverlangt hat, die sorgte bei sehr vielen, die ich befragt habe, für Missfallen. Da fühlten sich viele gestresst.“

Autor:

Denn das digitale Zeitalter stellt auch beim Boulevard neue Regeln auf. Die „Neuen“, ob sie „google-news“, „t-online“ oder „SPIEGEL-Online“ heißen, spielen ein ganz anderes Spiel. Um Relevanz für eine politische Öffentlichkeit, publizistische Qualität – gehe es nur noch sehr eingeschränkt, erklärt die Publizistik-Professorin Margreth Lünenborg:

O-Ton 38: Margreth Lünenborg (Plattformen)

„Sondern vielmehr um ein Halten von Nutzern und Nutzerinnen auf einer bestimmten „plattform“. Wo eben die Aufmerksamkeit von Menschen, die Bereitschaft, Zeit auf einer bestimmten Plattform zu verbringen, das zentrale ökonomische Gut ist – und das ist eine völlig andere Maßeinheit als einen „scoop“ landen zu wollen und eine investigative Recherche so zu platzieren, dass das politischen Nachhall hat.“

Autor:

Bei BILD wählt man für das Problem andere Begriffe. So spricht Chefredakteur Johannes Boie von der „pay wall“ – der Frage, was auf der Webseite BILD.de an Texten, Bildern und Videoclips gratis angeboten wird – und was hinter der Bezahlschranke nur kostenpflichtig zu haben ist:

O-Ton 39: Johannes Boie (Paid-Content)

Was ich eben wichtig finde ist, dass wir Journalismus verkaufen. Das ist für mich eine Grundvoraussetzung von erfolgreichem Journalismus. Die Kolleginnen und Kollegen, die das im Netz nicht tun, fördern eben eine Gratis-Kultur. Das mag ihrer Reichweite und auch kurzfristigen Erfolgen zugutekommen – man schafft aber dadurch das Problem: Wie soll denn Journalismus bezahlt werden?“

Autor:

Den betriebswirtschaftlichen Blick des Problems erklärt Verlagsleiterin Carolin Hulshoff Pol. Und ihre Antwort auf die Frage, wer jetzt die Konkurrenz ist, verrät: das Monopoly-Spiel um die Werbe-Einnahmen ist globalisiert worden.

O-Ton 40: Carolin Hulshoff Pol (Weltkonkurrenz)

„Im Nachrichtengeschäft konkurrieren wir aus unserer Perspektive schon mit allen, die Recherchen, Informationen, Meldungen, Berichte als erste veröffentlichen können. Wenn wir auf die Werbegelder gucken, dann muss man sagen, dass unsere Werbekunden ihr Geld natürlich auch auf Plattformen wie Facebook, Google, Amazon ausgeben – und damit sind die an dieser Stelle auch unsere Konkurrenz.“

Autor:

Was nochmal zu Julian Reichelt führt. Sein Ende als BILD-Chefredakteur könnte mit der veränderten Medienwelt zu erklären sein. Der Mutterkonzern von BILD, Axel

Springer SE, gehört nämlich längst nicht mehr allein deutschen Anteilseignern, sondern auch amerikanischen. Folge: Die Enthüllungs-Story deutscher Reporter über Reichelts Verhalten interessierte die New York Times. Margreth Lünenborg von der Freien Universität Berlin meint:

O-Ton 41: Margreth Lünenborg (Reichelt)

„Ich glaube, dass man sehr nüchtern konstatieren kann, dass letztlich die Entscheidung in der Hausspitze, Reichelt nicht länger zu beschäftigen, wenig mit moralischen Fragen von Geschlechterverhältnissen zu tun hatte, sondern mit Kapitalfragen. Dass man in Sorge war, bei internationalen Kapitalgebern in den USA tatsächlich so an Reputation zu verlieren, dass diese Finanzkonsolidierung infrage stand.“

O-Ton 42: (Musikakzent)

Zitatorin:

Kapitel 7 – Der Boulevard als schmaler Grat

O-Ton 43: Presserat (Bilanz 2020) ^x

„Insgesamt stieg die Zahl der öffentlichen Rügen von 34 auf 53. Besonders häufig rügte der Presserat „BILD“ sowie Regionalzeitungen. Auch über die Corona-Berichterstattung in Print- und Onlinemedien beschwerten sich viele Leserinnen und Leser, etwa über die vermeintlich falsche Darstellung von medizinischen Studien oder auch die Teilnehmerzahlen bei Demonstrationen gegen die Anti-Corona-Maßnahmen.“

Autor:

... die Jahresbilanz 2020 des Deutschen Presserats. Eine der Rügen, die das Selbstkontrollorgan der deutschen Print- und Onlinemedien gegen BILD erteilte, betraf einen Bericht zu einer Corona-Studie des Virologen Christian Drosten, die das Blatt zu Unrecht als „grob falsch“ bezeichnet hatte. – BILD nimmt in der Statistik des Presserats seit Jahrzehnten Platz 1 ein – kein Ruhmesblatt.

O-Ton 44: Johannes Boie (Rügen)

„Manche dieser Kritik, sag‘ ich auch: Das ist schlicht unfair. Dort, wo die Kritik ernst zu nehmen ist, lernen wir selbstverständlich draus. Ich habe BILD ja auch insofern geöffnet, dass wir einen BILD-Blog betreiben, in dem wir über unsere Erfolge, aber auch unsere Fehler offen berichten.“

Autor:

... sagt BILD-Chefredakteur Boie. Dass sich das Blatt öffnet, zeigt auch die Studie, die Professor Volker Lilienthal bei BILD mit Unterstützung der Verlagsspitze machen konnte. Lilienthal berichtet, er sei überrascht gewesen, wie divers und diskussionsfreudig es in den Redaktionsräumen zugehe:

O-Ton 45: Volker Lilienthal (Ethik)

„Das sind schon aufgeklärte Menschen. BILD setzt sich schon mit bestimmten medienethischen Problemen auseinander – auch im innerredaktionellen Diskurs.“

Aber diese „ethische Reserve“; die man in Momenten beobachten kann, die ist nicht besonders nachhaltig. Und vor allem nimmt sie keinen großen Einfluss auf die Blattlinie.“

Autor:

Zur Erinnerung: Volker Lilienthal hält BILD nicht für ein Hetzblatt. Aber er sagt auch: Die „Blattlinie“ – eine von wenigen Redakteuren vorgegebene Tendenz in der Berichterstattung – sorgt für jene Art von Kampagnen-Journalismus, der sich 2021 in Schlagzeilen wie „Die Lockdown-Macher“ gegen anerkannte Virologen äußerte und in über sieben Jahrzehnten zum Markenzeichen von BILD geworden ist:

O-Ton 46: Volker Lilienthal (Kampagne)

„Wenn ein Politiker oder eine Politikerin sich die Gunst der Redaktion verscherzt hat, dann schießt sich BILD auch auf diese Person ein. Also: Politikerin X ist schlecht – da such‘ ich mir nur noch die Expert_innen, die sagen: Also wirklich – eine Politikerin, die besser gestern als heute zurückgetreten sein sollte. Das nennt man in der Wissenschaft „opportune Zeugen“ – Und das ist eine Neigung, die es – gerade in der politischen Berichterstattung – bei BILD ganz stark gibt.“

O-Ton 47: (Musikakzent)

Zitatorin:

Wie die Zukunft von BILD aussehen könnte

O-Ton 48:

(Jingle „BILD.TV“ – „Guten Morgen und ganz herzlich Willkommen hier bei BILD-Live“)^{xi}

O-Ton 49: Carolin Hulshoff Pol (Prognose)

„Wo ich sicher bin, ist, dass BILD auch dann das größte crossmediale Medienangebot ist, das wir haben. Und es wird sich anders zusammensetzen als heute.“

Autor:

Die Lage ist schwierig. Deshalb ist Verlagsleiterin Carolin Hulshoff Pol auch vorsichtig mit ihrer Prognose zur Zukunft von BILD. Da für Springer BILD einst die Antwort aufs Fernsehen sein sollte, ist es vielsagend, dass die Managerin beim Stichwort „BILD.LIVE“ etwas weiter ausholt:

O-Ton 50: Carolin Hulshoff Pol (TV)

„Der aufmerksame Beobachter wird sehen, dass wir jetzt auf 13 Stunden Live-Strecke täglich ausgeweitet haben. Weil wir das für den richtigen Weg halten. Und tatsächlich finden wir diese 0,6 Prozent Tagesmarktanteile, die wir erreichen, sehr gut. Also wir gucken uns bei unseren internen Zahlen alle anderen Ausspielkanäle auch mit an – und nicht nur TV.“

Autor:

Heißt: Auch den YouTube-Kanal – und alle anderen Möglichkeiten, bewegte Bilder zu zeigen – mit Werbung natürlich. Denn nur die bringt das Geld, das es braucht, wenn BILD die technische Reichweite seines Fernsehprogramms erhöhen will – bisher ein Schwachpunkt. Dass die Marke „BILD“ weiter umgebaut werden muss, steht für deren Führungsriege außerfrage. Die BILD-Vision von Chefredakteur Johannes Boie lautet daher:

O-Ton 51: Johannes Boie (Zukunft)

„Sicher deutlich digitaler, mit auch deutlich mehr Bewegtbild, einem wahnsinnig starken Fernsehsender. Aber in jedem Fall die größte Mediengruppe dieses Landes – wenn nicht Europas.“

Autor:

Was das für den Journalismus von BILD bedeutet? Der Journalismus-Professor Volker Lilienthal ist der Ansicht: Er bleibt, was er ist – zuspitzend, populistisch – und weiterhin heiß umstritten in der Öffentlichkeit.

O-Ton 52: Volker Lilienthal (Prognose)

Was ich nicht erwarte, ist dass sich BILD in 10 Jahren deutlich verändert haben wird. Weil: BILD ist ein Programm, BILD – die ganze Redaktion – folgt einem Programm „Boulevard“. So hat es zu sein – und nur dieses Programm verkauft sich überhaupt auf dem Markt.“

O-Ton 53: (Abbinder – SWR2-Wissen)**Autor:**

„70 Jahre Bild-Zeitung – Zwischen Boulevard und Hetze“. Autor und Sprecher: Rainer Volk. Redaktion: Lukas Meyer-Blankenburg.

* * * * *

i) ex: SWR-AMS, Nr.: G0000815

ii) ex: Archiv NDR; Archiv-Nr. F 002826

iii) ex: SWR-AMS Nr. M0093431

iv) ex Archiv NDR, Archiv-Nr. F 044090

v) wie Endnote ii

vi) Ursprung wie in Endnote ii

vii) ex: SWR-AMS – AMS-Nr. W094 7330

viii) ex: SWR-AMS – AMS-Nr. W0042498

ix) ex: SWR-AMS, AMS-Nr. W1299249

x) „Jahresbericht 2020 Deutscher Presserat“, in: SWR-AMS, AMS-Nr. W0984440

xi) Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=BEP-Pla-kfs>