

„Die ‚Causa Wulff‘ ist ein Paradebeispiel für die Verquickungen und Abhängigkeiten zwischen Politik und Medien.

War die BILD-Zeitung jahrelang Förderer von Christian Wulff, trug sie später mit zu seinem Fall bei.

Preisverleihung und Lob für die BILD – wie steht es um den deutschen Journalismus? Wie arbeitet die BILD? Und wo verlaufen die Grenzen zwischen ‚guter‘ und ‚schlechter‘ Berichterstattung?“

Mediengeschäft statt Journalismus

- erst mit, dann gegen Wulff

Hans-Jürgen Arlt | Lage-Hörste | 20. Oktober 2012



aus:
Tom Kalender
2011 | taz

OBS-Arbeitsheft 63

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

Wirtschaftsjournalismus in der Krise

Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt/Main, 2010

OBS-Arbeitsheft 67



Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde

Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt/Main 2011

OBS-Arbeitsheft 71



Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

„Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner

Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt/Main 2012

... und demnächst, Februar 2013

Reichtum und Armut als massenmediale Themen (Arbeitstitel)

Über die Vorliebe des Journalismus für rechte Erzählungen

Hans-Jürgen Arlt/ Wolfgang Storz

Rosa-Luxemburg-Stiftung



www.wolfgangstorz.de

home

Tut der Dax sich weh

"Bild"-Studien

krisen-studie

"merkel"-buch

nice to meet you

services

vortrag

artikel

aufsatz

absatz

ein satz

uni-lehre

kontakt

impressum



Jüngere Publikationen

Erwerbsarbeit und soziale Existenz

Alte Leitbilder, neue Wirklichkeiten

GRUNDEINKOMMEN

<http://www.bien2012.org/>

Zur digitalen Zukunft der PR

Eine Führungsfunktion oder keine
mehr

<http://www.hlv->

[kommunikationsmanagement.de/](http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de/)

Medien, Mittelschicht und Abwertung

<http://www.weiterdenken.de/downloads>

[/publikation_frage_der_klasse_mittelstand.pdf](http://www.weiterdenken.de/downloads/publikation_frage_der_klasse_mittelstand.pdf)

**Kommunikation ist die Verständigung mit anderen
aus eigenen Motiven.**

**Arbeit ist eine Tätigkeit für andere
um eigener Lebensmöglichkeiten willen.**

KOMMUNIKATION und ARBEIT

www.kommunikation-und-arbeit.de

Inhalt

- 1 BILD ist Spitze -
eine These zum Funktionswandel des Journalismus
- 2 Das BILD-Geschäft mit Wulff
- 3 Zur Funktion des Journalismus
- 4 Wandel von einer politischen zu
einer medienwirtschaftlichen Funktion
- 5 Medienarbeit in der
Aufmerksamkeitsökonomie

BILD ist Spitze - eine These zum Funktionswandel des Journalismus

BILD als massenmediales Produkt
- der Umgang mit Wulff ist nur ein prominentes Beispiel dafür -
repräsentiert einen **Funktionswandel des Journalismus**.

Im Imagewandel der BILD vom Schmuttelkind zum Henri-Preisträger spiegelt sich die branchenweite Verallgemeinerung dieses Funktionswandels.

Wie lässt sich der Funktionswandel des Journalismus beschreiben und begreifen?

**Was unter der alten Bezeichnung Journalismus stattfindet,
ist Teil der Contentproduktion und -präsentation im Rahmen der Medienwirtschaft.**



Die Medienwirtschaft ist der - besonders fortgeschrittene - Teil einer allgemeinen Tendenz zur Kommerzialisierung von Kommunikation.

Zugleich eröffnen sich mit dem Internet viele neue nichtkommerzielle Kommunikationsmöglichkeiten.

BILD-Geschäft mit Christian Wulff

**Jubel-
phase**
2006-12/2011

Lobpreisungen im Superlativ für einen Menschen
- Familienvater, Prominenten-Freund, Neu-Verheirateten,
Amtsinhaber, CDU-Politiker, VW-Aufsichtsrat -
ohne Fehl und Tadel

Enge Geschäftsbeziehung zur Produktion von positiver
Aufmerksamkeit einerseits für Wulff, andererseits für BILD
(Exklusivität, Intimität)

BILD-Geschäft gegen Christian Wulff

**Wechsel
-tage**

11.-13. Dezember
2011

Die Geschäftsgrundlage des Jubels für Wulff ist im Dezember 2011 entfallen.

Die Enthüllung durch andere Medien, dass BILD einen moralisch zweifelhaften Politiker über Jahre hinweg gefeiert hat, steht unmittelbar bevor.

BILD ist eine Getriebene - sie kann ihrem Geschäft nicht mehr mit Wulff, nur noch gegen Wulff nachgehen.



**Journalismus
aus Notwehr**

BILD-Geschäft gegen Christian Wulff

Wirbel- phase

13.12. 2011-
16.02. 2012

Ab Rücktritt (17.02.)
offene Jagd

Die gespielte Distanz

Der vernünftige Kommentar

Das Berufen auf andere Medien

Das Benutzen anderer Medien
- Mailbox-Affäre | BILD als Mitspieler



Die Belohnung durch andere Medien
- Henri-Nannen-Preis

Basiswerte

PROMINENZ, SENSATION

ReizwerteMächtig, reich, erfolgreich,
sexy,
kriminell, krank etc.**Attraktions-
methoden**Personalisieren, dramatisieren,
emotionalisieren, moralisieren**BILD - Die
Veröffentlichung**

BILD - Das Wirtschaftsgut

BILD wird als eine Markenware geführt.

Verglichen mit anderen deutschen Zeitungen löst sie die Grenze zwischen massenmedialer Veröffentlichung und ökonomischem Produkt am konsequentesten auf.

Veröffentlichung und Geschäft treiben im Hause BILD ein offenes Wechselspiel, die Distanz liegt nahe null.

Die Marke BILD ist eine **Marketing- und Verkaufsmaschine.**

„Bild“ ist kein journalistisches Produkt

Wenn „Bild“ in der Hauptsache Journalismus macht,

... gehört James Bond in die Rubrik Dokumentarfilm

... bilden Marketing und Kampagnen das Herz der Pressefreiheit

... sind Werbeagenturen Journalistenschulen

Zur Funktion des Journalismus

FUNKTION

= “Aufgabe, (innerhalb eines Ganzen) in einer bestimmten Weise wirksam, tätig zu sein” [DWDS, Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache]

= *definierter Aufgabenbereich im Bezug auf, innerhalb von...*
„es funktioniert“ = erfüllt seine Aufgabe, läuft reibungslos ab

Aus der **Funktions**beschreibung

- > leiten sich Erwartungen (der Umwelt) ab,
- > welche **Leistungen** erbracht werden sollen,
- > oft verdichtet in einer Berufsrolle.
- > mit sich verändernden **Arbeitsmethoden** und Techniken

Zur Funktion des Journalismus

Die gesellschaftlich anerkannte Beschreibung, auch die Selbstbeschreibung
der **FUNKTION DES JOURNALISMUS**:

**Freie, unabhängige, aktuelle (= neu, wichtig, richtig) Veröffentlichungen
zu verbreiten, auszuwählen und zu recherchieren**

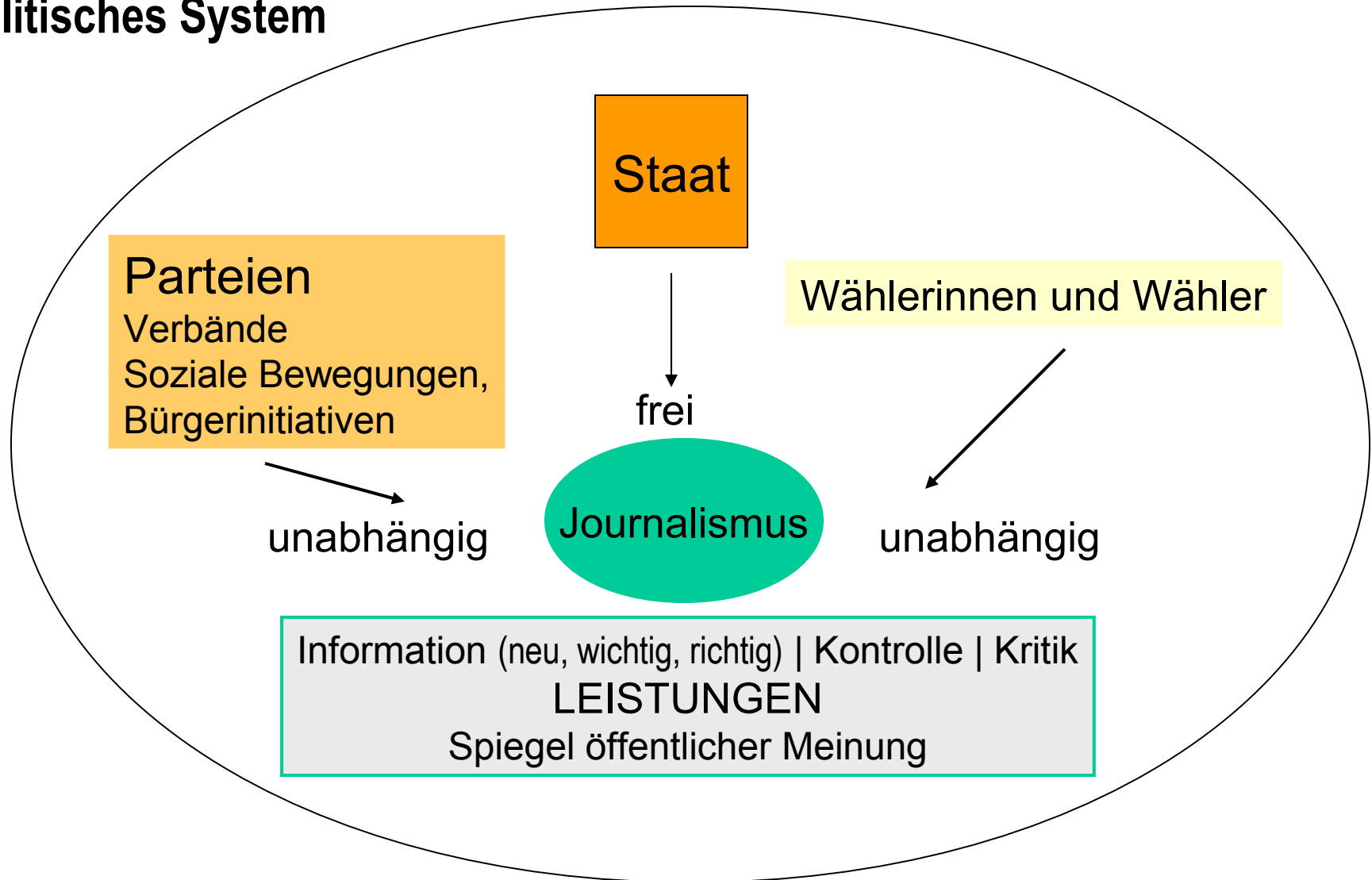
Für diese Funktion hat der Journalismus kein Monopol, aber eine prägende, dominante Position. Journalismus zeichnet aus, dass er diese Funktion **organisiert** (redaktionell) und **professionell** erfüllt.

ÖFFENTLICHKEIT erschöpft sich nicht in dieser Funktion!
Journalismus ist nur **ein** Produzent von Öffentlichkeit, freilich ein sehr relevanter.

**FUNKTION DES JOURNALISMUS wird traditionell näher bestimmt
mit Bezug auf das demokratische POLITISCHE SYSTEM
(Öffentliche Meinung)**

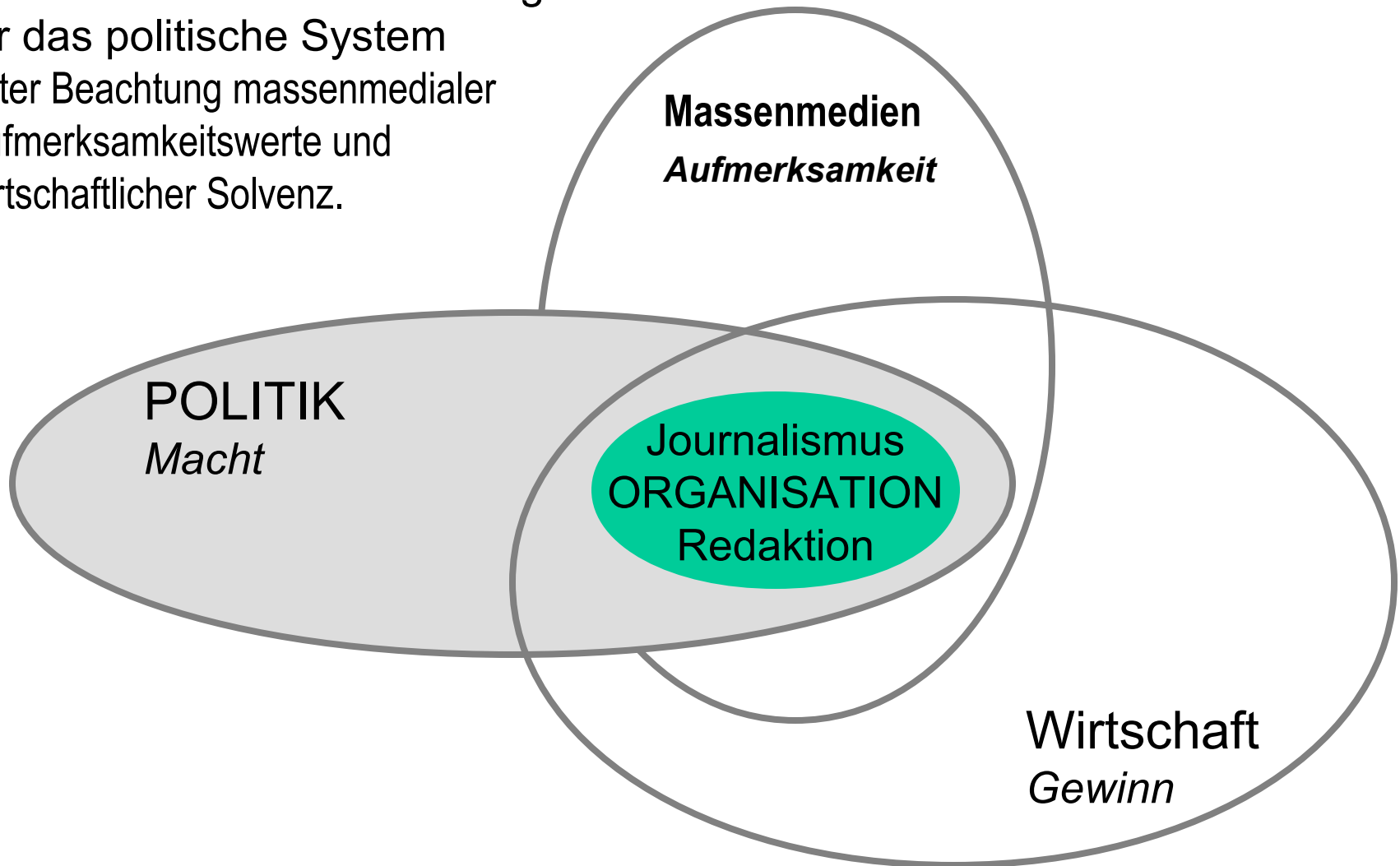
Freie, unabhängige, aktuelle Veröffentlichungen zu verbreiten, auszuwählen und zu recherchieren

Politisches System



Wichtig: Für die Massenmedien insgesamt gilt diese politische Funktion nicht!

Was, wie, wann veröffentlicht wird, orientiert sich an den Leistungen für das politische System unter Beachtung massenmedialer Aufmerksamkeitswerte und wirtschaftlicher Solvenz.



Funktionswandel

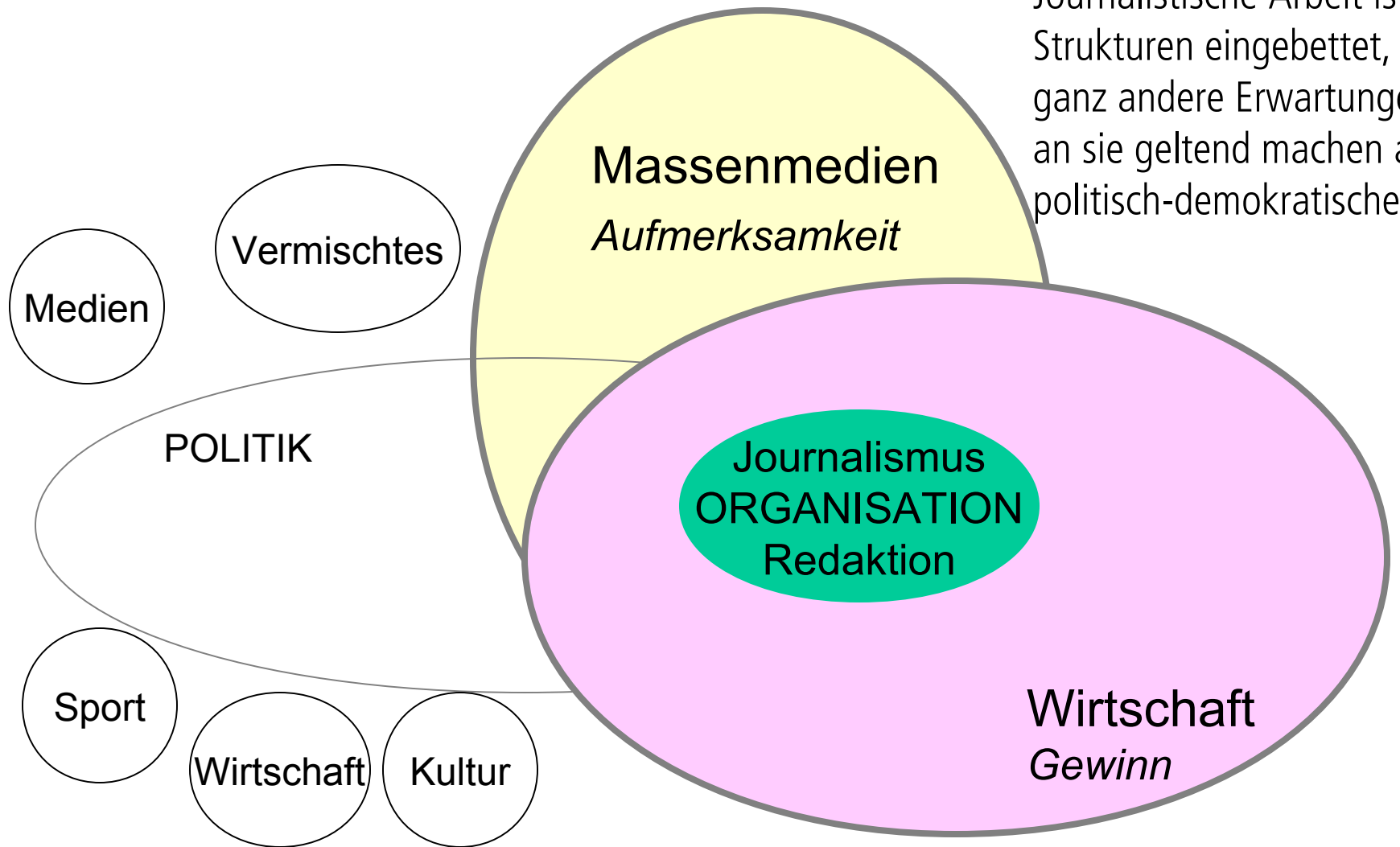
**Die FUNKTION DES JOURNALISMUS
wird faktisch primär bestimmt mit Bezug auf die Medienwirtschaft.**

**Sehr viele freie, unabhängige aktuelle Veröffentlichungen
werden als ökonomische Informationsgüter hergestellt.**

Was, wie, wann veröffentlicht wird, orientiert sich heute an den Leistungen für die Wirtschaftlichkeit des Verlages/ Senders unter Beachtung massenmedialer Aufmerksamkeitswerte.

Risiken und Nebenwirkungen für die (demokratische) Politik werden dabei mehr oder weniger ignoriert. Politik wird zum Stoff, zu einem Thema unter anderen.

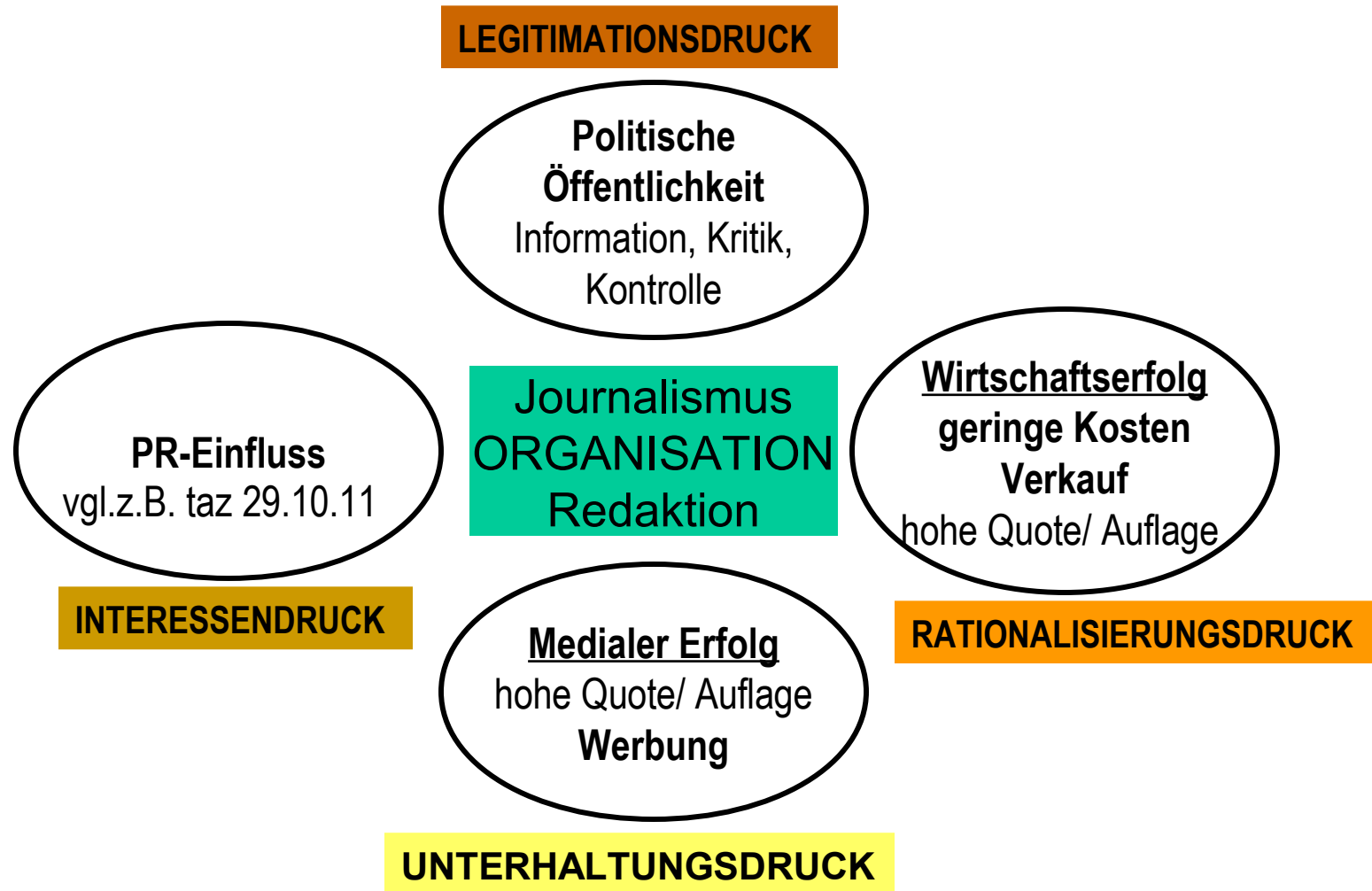
Eine Entpolitisierung mit nachhaltigen politischen Wirkungen



Journalistische Arbeit ist in Strukturen eingebettet, die ganz andere Erwartungen an sie geltend machen als politisch-demokratische.

Wichtig: Die Auswirkungen auf die Qualität der Veröffentlichungen sind keineswegs nur negativ: Das Themenspektrum ist breiter, die Perspektivenvielfalt größer. Die Qualitätsschere öffnet sich.

Redaktioneller Leistungsdruck



Wie sehen unabhängige, freie, aktuelle Veröffentlichungen aus, deren primäre Funktion eine medienwirtschaftliche ist?

Sie unterliegen der Medienlogik

Aufmerksamkeit

Maßeinheit: Quote/ Auflage

Anschlusskommunikation

wie lässt sich die Geschichte weiterdrehen?

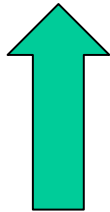
Sie unterliegen der Wirtschaftslogik

Niedrige Kosten

billige Produktion

Hohe Einnahmen

durch Verkauf/ Werbung, also Quote/ Auflage



Aufmerksamkeitsökonomie

Medialismus Aufmerksamkeitsökonomie

Inszenierungsmuster
POLITIK und SPORT
Wahlkampf | Wettkampf

WIRTSCHAFT
Konkurrenzkampf

Mediale Ausbeutung des Ereignisses

Präsentationsformate

Tendenzen der Medialisierung

Vorweg-Berichterstattung
mit Rückblicken und
Prognosen

Kandidaten-Suche
Publikums-Jubel/ Frust
TV-Studio-Situation
Deutung des Resultats

Personalisierung

Parallel- Berichterstattungen
aktuelle Reaktionen an
verschiedenen Schauplätzen

Skandalisierung

Nach-Berichterstattung
Kommentare, Analysen,
Konsequenzen

Kunden-Jubel/ Frust

personalisieren, moralisieren, emotionalisieren, dramatisieren

Aufmerksamkeits-
ökonomie

Reizwerte
Attraktionsmethoden
Basiswerte

mächtig

reich

Die gute schöne Heldin gewinnt

kriminell

GUT | BÖSE

moralisieren

GEWINNER |
VERLIERER

personalisieren

Prominenz
Sensation*

dramatisieren

HELD |
SCHURKE

*Kritik

emotionalisieren

SCHÖN | HÄSSLICH

erfolgreich

Der böse hässliche Schurke verliert

krank

sexy



Skandalisierung der Prominenz als medialistisches Optimum

„JENSEITS DES PROTOKOLLS“

5

„JENSEITS DES PROTOKOLLS“

Wulff-Buch jetzt Bestseller!

Wulff-Buch entwickelt sich zum Ladenhüter

CHRISTIAN WULFF RIET SEINER FRAU ZUR VOLLBREMSUNG

17.09.2012 — 15:02 Uhr

26.09.2012 — 20:20 Uhr

Das Buch von Bettina Wulff (38) – es entwickelt sich zum Bestseller!

Das Buch von Bettina Wulff (38) schien kurz nach dem Verkaufsstart auf dem Weg zum Bestseller zu sein. „Jenseits des Protokolls“ schoss Mitte des Monats auf Platz eins der Media-Control-Charts.

„Jenseits des Protokolls“ ist in dieser Woche auf Platz eins der Media-Control-Charts geschossen.

BOMBEN AUF GADDAFI

KNUT JÄMMERLICH ERTRUNKEN

b
i
l
d
e

21.
03.
11

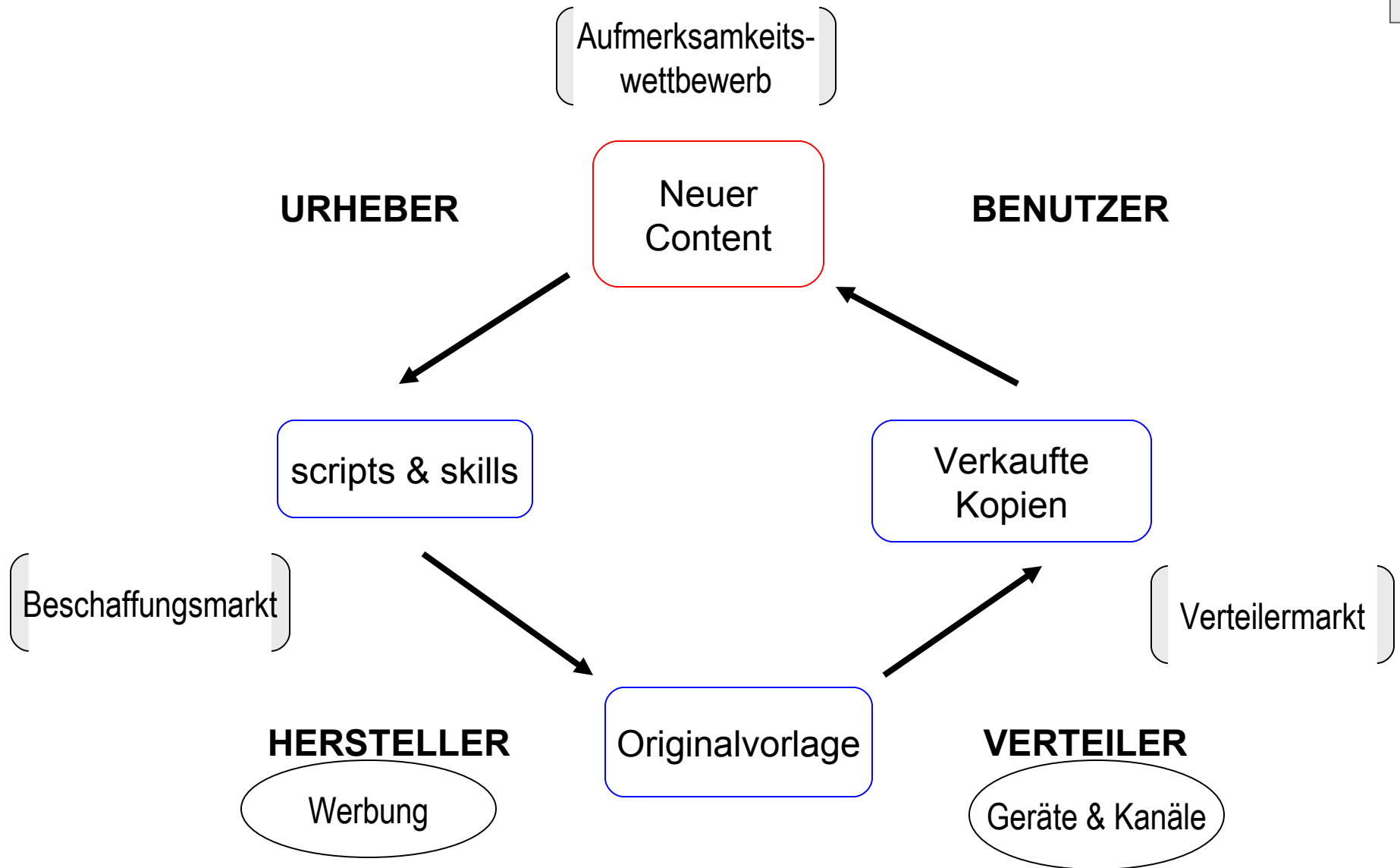


Für den Medialismus („Aufmerksamkeitsökonomie“) sind "Bomben auf Gaddafi" und "Knut jämmerlich ertrunken" **zwei gleichwertige Meldungen**, weil sie, gemessen am Kriterium Kontaktchancen, gleichermaßen erfolgsträchtig erscheinen.

Chefredakteure anderer Medien, die BILD für Journalismus auszeichnen, besorgen sich auf diese Weise das Alibi, die eigenen Publikationen stärker an der Aufmerksamkeitsökonomie auszurichten.

Debatten unter der alten Fahne und mit Berufung auf traditionelle Werte des Journalismus verdecken den Funktionswandel.

Was Journalisten waren, sind Medienarbeiterinnen und -arbeiter unter anderen.



Wertschöpfungsprozess der Medienwirtschaft

frei nach Hutter, Michael, 2006: *Neue Medienökonomik*, München, S. 54

„Die Wirtschaft (folgt) nicht einer immanenten Logik des Bedarfs, sondern der Bedarf einer immanenten Logik der Wirtschaft.“

Luhmann, Niklas, 1972: Wirtschaft als soziales System, in: ders., Soziologische Aufklärung 1, S. 208

Die Verfassung des Publikums, die vorgeblich und tatsächlich das System der Kulturindustrie begünstigt, ist eine Teil des Systems, nicht dessen Entschuldigung.“

Adorno/ Horkheimer, 1971 (1944): Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug, in: dies., Dialektik der Aufklärung, Frankfurt/M. S. 109f.

Von der Kulturindustrie zur Medienwirtschaft

„Der Kerl schreibt ja für Geld“, soll Beethoven bei der Lektüre eines Romans von Walter Scott sich empört und das Buch beiseite geschleudert haben.

Es ist ein folgenreicher Unterschied, ob ich eine Publikationsleistung aus bestimmten - künstlerischen, politischen, wissenschaftlichen, religiösen - Gründen erbringe und dann auch zu verkaufen versuche. ODER ob ich Verkäufliches - und nur Verkäufliches - publizieren will („Informationsgüter“) und mir vor der Herstellung überlege, was sich am besten verkaufen lässt

Im historischen Verlauf hat das Wirtschaftssystem verschiedene Ressourcen ergriffen: den Boden, die Arbeit, die Technik... Inzwischen ergreift es die Kommunikation - und tut sich schwer damit, weil die Digitalisierung Knappheiten auflöst - knapp wird die Aufmerksamkeit der Kunden.



für eure Aufmerksamkeit

Literaturhinweise

Armborst, Matthias, 2006: Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde. Berlin

Baumert, Dieter Paul, 1928: Die Entstehung des deutschen Journalismus. München-Leipzig

Behmer, Markus/ Blöbaum, Bernd/ Scholl, Armin et.al., 2005: Journalismus im Wandel. Wiesbaden

Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeyen, Klaus Dieter (Hg), 2003: Qualität im Journalismus. Wiesbaden

Löffelholz, Martin, 2000: Theorien des Journalismus. Opladen

Hutter, Michael, 2006: Neue Medienökonomik. München

Weischenberg, Siegfried/ Scholl, Armin/ Malik, Maja, 2006: Journalismus in Deutschland 2005, in: Media Perspektiven, 07/ 2006