

**BILD, The Sun, Kronenzeitung – missratene Kinder von Öffentlichkeit und Ökonomie**  
Warum der Kapitalismus gute Autos, aber schlechte Informationen produziert  
*Hans-Jürgen Arlt*

„Wir alle müssen uns von einem Journalismus verabschieden, der aus zwei Werten bestand: Qualität und Unabhängigkeit. Natürlich kann man dazu 1000 Tagungen veranstalten. Im Markt ändert sich deshalb nichts. Verlagshäuser wollen und müssen rentieren“, wird die Ex-Journalistin und Kommunikationsberaterin Karin Müller in der digitalen Schweizer Medienwoche zitiert. Drohender Verlust, das ist ein bekanntes Phänomen, steigert die Wertschätzung. Was droht hier verloren zu gehen? Der Qualitätsjournalismus, Journalismus überhaupt, die kritische Öffentlichkeit insgesamt? Eine fundierte Antwort ist nicht billig zu haben, weil sie das Funktionsfeld Öffentlichkeit insgesamt im Auge haben muss.

### 1. Der Ausgangspunkt

Wenn ich Journalismus sage, meine ich *ein* Programm öffentlicher Kommunikation. Journalismus macht unabhängige, aktuelle, möglichst richtige öffentliche Mitteilungen über *Wichtiges*, indem er auf Basis recherchierter und selektierter Informationen berichtet und kommentiert. Wichtig nenne ich Themen von allgemeiner gesellschaftlicher Bedeutung und an diesen Themen nicht das Nebensächliche.

Was für alle oder zumindest für sehr viele wichtig ist, wird in einer Demokratie nie eindeutig, in der Regel umstritten sein, aber das ist kein Alibi für die Kinkerlitzchen über Dreibein-Küken Fritz und Sexschwein Randy, für den Klatsch und Tratsch, wie sie vom Boulevardpublizismus unter dem Namen Journalismus angeboten werden. Unter allen Politikern, die am 22. September 2013 zur Wahl standen, wusste das BILD-Publikum am Wahltag nur über Merkel und Steinbrück mehr als über Costa Cordalis. Aber auch über Merkel und Steinbrück wusste es längst nicht so viel wie über Jürgen Klopp, Sylvie van der Vaart und die Mumie auf dem Dach. Wenn das Journalismus ist, sind James-Bond-Filme Dokumentarstreifen.

### 2. Die These

Boulevardisierung ist die Zurichtung des Journalismus – von der Deformation bis zur Umfunktionierung – für kapitalistische Zwecke. Oder etwas anders ausgedrückt: Boulevardpublizismus ist die Ehe von Aufmerksamkeit und Geld auf Kosten des Journalismus. Um diese These zu untermauern liefere ich vier Bausteine. Damit lässt sich kein großartiges Argumentationsgebäude errichten, aber vielleicht ein Stück Plausibilität erzeugen.

### 3. Baustein Kampagnen

BILD-Chefredakteur Kai Dieckmann fragt gerne, was so schlimm sei an Kampagnen, und bekräftigt: „Kampagnen sind völlig legitim“<sup>1</sup>. Unter fünf Gesichtspunkten widerspreche ich ihm.

- Kampagnen sind gezielte Interventionen zum Erreichen bestimmter politischer oder wirtschaftlicher Ziele. *Journalismus verfolgt keine eigenen externen Sachziele außerhalb seines Informationsziels.*
- Kampagnen wählen Beiträge strategisch aus, betonen, ignorieren zielorientiert. *Journalismus vermeidet Einseitigkeit und strategisches Ausblenden. „Beide Seiten zu hören“ ist ein wesentliches Element seiner Arbeit.*
- Kampagnen wollen und sollen den Absender profilieren. *Journalismus berichtet über das Ereignis, der Bericht ist nicht das Ereignis. Dass sich BILD, verkörpert durch Herrn Ronzheimer, im Krisengebiet aufhält, ist keine journalistische Information, sondern eine PR-Meldung.*

---

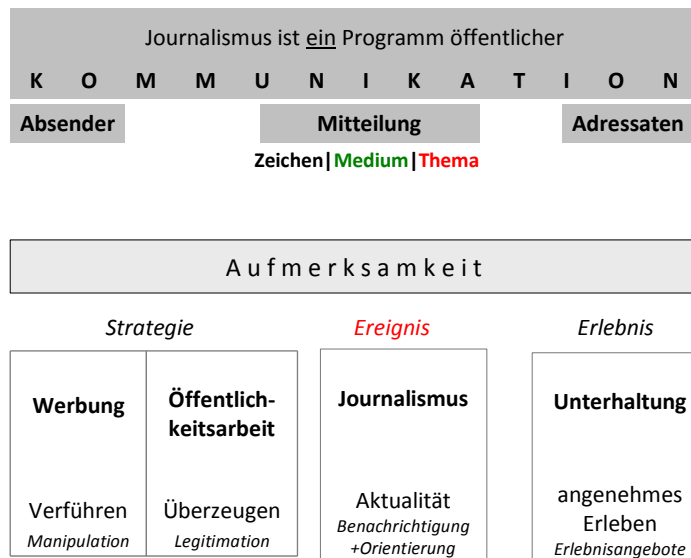
<sup>1</sup> Zit. n. Boenisch, Vasco (2007): Strategie Stimmungsmache: Wie man Kampagnenjournalismus definiert. Köln: von Halem Verlag, S. 161

- Kampagnen sind dramaturgisch angelegt und inszeniert. *Auch Journalismus sucht Aufmerksamkeit, schürt sie aber nicht künstlich.*
- Kampagnen sind thematisch begrenzt und zeitlich befristet.<sup>2</sup> *Journalismus lässt sich vom Gewicht der Themen tragen, begrenzt und befristet nicht nach Kampagnenzielen.*

Kampagnen sind Instrumente der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit, nicht des Journalismus. Verlage und Sender entscheiden frei, ob sie Journalismus machen. Chefredakteure sollen uns nur nicht vergackeiern und uns einreden, sie würden journalistisch arbeiten, wenn sie Kampagnen fahren. Im übrigen macht der Boulevardpublizismus Kampagnen weniger, um gezielt zu intervenieren, sondern vor allem um mehr Aufmerksamkeit zu produzieren.

#### 4. Baustein öffentliche Kommunikation

Wenn Journalismus *ein* Programm öffentlicher Kommunikation ist, welches sind dann die anderen? Das lässt sich aus dem Kommunikationsbegriff heraus entwickeln. Kommunikation besteht aus einer Dreifaltigkeit, keiner heiligen, aber einer Dreifaltigkeit: Absender, Mitteilung, Adressaten. Fehlt eine der drei Komponenten, findet keine Kommunikation statt. Die Dreifaltigkeit muss vollständig sein, die Führung kann jedoch wechseln. Stehen die Absender im Vordergrund, während Mitteilung und Adressaten in den Hintergrund rücken, haben wir es mit strategischer öffentlicher Kommunikation zu tun, mit Werbung und Öffentlichkeitsarbeit; im Zentrum stehen die Interessen, Zwecke, Absichten der Absender. Liegt die Führung bei den Adressaten, findet erlebnisorientierte öffentliche Kommunikation statt, bekannt unter dem Namen Unterhaltung. Steht das Thema, die Sache, das Ereignis im Vordergrund, handelt es sich um Journalismus; es geht dann um die möglichst richtige aktuelle Information. Noch einmal: Immer sind alle drei beteiligt, aber die Führung kann wechseln. Das schlägt sich, in einer Tabelle aufgelistet, so nieder:



So vor Augen geführt, werfen die vier Programme die Frage nach ihrer Abgrenzung im Tagesgeschäft auf und sie lassen die Möglichkeit realistisch erscheinen, dass sich die Stile, Ausdrucksformen, Darstellungsweisen der vier Programme miteinander vermischen lassen. Einzelne Medienorganisationen haben diese Möglichkeit regelmäßig genutzt, zum Beispiel hat die sogenannte unabhängige Tageszeitung in der Regel zusammen mit Journalismus Werbung transportiert und mit Kreuzworträtseln sowie Fortsetzungsromanen auch Unterhaltung. Entgrenzungen zwischen den vier

<sup>2</sup> Kampagnen-Merkmale nach: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Wiesbaden: VS-Verlag 2009, S. 9ff.

Programmen sind heute das hervorstechende Merkmal, gipfelnd im Internet, das völlig gleichgültig ist gegenüber den Programmunterschieden, es transportiert alles.

Wir verfügen über keine Bezeichnung für Medien, welche diese Entgrenzungen praktizieren, wie beispielsweise alle Boulevardmedien wie BILD, The Sun, die Kronen Zeitung. Ich nenne öffentliche Mitteilungen, denen es primär auf die Reichweite (Kontakte, Auflage, Quote, Klicks) ankommt und dabei egal ist, welches Programm öffentlicher Kommunikation sie nutzen, PUBLIZISMUS. Publizismus zielt auf das Optimum von Aufmerksamkeit und Geld. Das wird noch zu erläutern sein. Bringen wir zunächst die Leistungen der vier Programme mit einer hohen Bereitschaft zur Simplifizierung noch einmal auf den Punkt:

- Journalismus soll Wichtiges berichten und aufdecken.
- Öffentlichkeitsarbeit soll sich wichtig machen und zudecken.
- Werbung soll bekannt machen und verführen.
- Unterhaltung soll vorführen und erleben lassen.

Etwas abstrakter zusammengefasst: Öffentlichkeit bildet sich durch Mitteilungen an alle, durch allgemein zugängliche Texte, Bilder, Töne und deren Rezeption. Wie eine Mitteilung noch keine Kommunikation, so macht die öffentliche Mitteilung noch keine Öffentlichkeit. Das Verstehen der Adressaten muss dazu kommen, ohne Publikum keine Öffentlichkeit. Die Veröffentlichung zielt auf ein kollektives Verstehen und die daraus resultierende kollektive Information. Was veröffentlicht wurde, das ist ein entscheidender Punkt, kann (von allen) gewusst werden, erlebt worden sein.

Das Grundmerkmal der öffentlichen Mitteilung, sich im Prinzip an alle zu richten, macht die *Quantität* des erreichten Publikums zu einem wichtigen Kriterium. Eine Veröffentlichung, der nur sehr wenige ihrer potentiellen Adressaten Aufmerksamkeit schenken, wirkt defizitär, sie ist unter ihren Erwartungen geblieben. Aufmerksamkeit zu gewinnen, ist die große Hürde, die jede Veröffentlichung überwinden muss. Aufmerksamkeit ist deshalb das erste Erfolgskriterium jeder Veröffentlichung.

Aufmerksamkeit zu bekommen, ist für öffentliche Mitteilungen schwer, denn sie richten sich an ein *unbekanntes, unabgeschlossenes* – alle können kommen und gehen wie sie wollen – , *anderweitig beschäftigtes* und *aus freiem Willen* zuschauendes, zuhörendes, lesendes Publikum. Journalismus hat das Aufmerksamkeitsproblem auch Journalismus hat dieses Problem *auch*, aber unter den vier Programmen öffentlicher Kommunikation am wenigsten, weil er Wichtiges mitteilt.

## **5. Baustein Organisation (Zahlungsfähigkeit, Gewinn)**

Es sind Medienorganisationen, welche die öffentlichen Mitteilungen herstellen und verbreiten. Zahlungsfähigkeit bildet für alle Organisationen, übrigens auch für alle (erwachsenen) Personen, in der modernen Gesellschaft eine soziale Existenzbedingung. Zahlungsfähigkeit entscheidet sich am Verhältnis zwischen Einnahmen und Ausgaben. Woher die Einnahmen kommen, ist und bleibt das eigene Problem jeder Organisation und jeder Person. Wird das Geld auf kriminellen Wegen beschafft, muss sich der Staat darum kümmern. Auch wenn „systemrelevante“ Organisationen bankrott machen oder wenn Personen dauerhaft bei dem Versuch scheitern, über Erwerbsarbeit an Einkommen zu gelangen, tritt er auf den Plan.

Aus ökonomischen Gründen kommt es auch für die einzelnen Öffentlichkeitsorganisationen darauf an, mit Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf ihre Leistungen und Erzeugnisse aufmerksam zu machen. Das Instrumentarium der Selbstvermarktung mit dem journalistischen Angebot zu integrieren und die journalistische Arbeit selbst als einen Nachweis für besondere Leistungen zu präsentieren, mit der Exklusivität einer Veröffentlichung als wichtigstem Kriterium, bietet sich als eine Möglichkeit an, der sich keine Redaktion ohne weiteres entziehen kann. Boulevardmedien haben hier die wenigsten Hemmungen, weil journalistische Qualitätskriterien gering zu schätzen ohnehin zu ihrem Geschäftsmodell gehört.

Zwei grundlegende Formen des Wirtschaftens lassen sich unterscheiden. Zum einen die Verbrauchswirtschaft, die nach der Logik funktioniert, Geld einnehmen, um Geld auszugeben. Alle Nonprofit-Organisationen – sie führen einen Haushalt, haben einen Etat – folgen dieser Logik, auch beispielsweise öffentlich-rechtliche Medienorganisationen. Zum anderen die kapitalistische Wirtschaft. Kapital ist Geld, das ausgegeben wird, um mehr Geld einzunehmen. Deshalb führen Unternehmen, Profit-Organisationen, eine Bilanz; sie interessiert primär die *Differenz* zwischen Einnahmen und Ausgaben, die dann am günstigsten ist, wenn die Einnahmen möglichst hoch und die Ausgaben, die Kosten, möglichst niedrig ausfallen – weshalb Löhne und Steuern aus der Kapital-Perspektive immer zu hoch erscheinen, wie niedrig sie gerade auch sein mögen.

Wir wissen jetzt: Aufmerksamkeit zu gewinnen und Einnahmen zu generieren, sind die beiden Grundaufgaben jeder Medienorganisation. Der Blick auf die vier Programme zeigt aufschlussreiche Unterschiede:

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden von ihren Auftraggebern finanziert, sie brauchen sich um Einkommen nicht zu kümmern. Aber um Aufmerksamkeit müssen sie richtig kämpfen. Wer schenkt schon öffentliche Mitteilungen seine/ihre Aufmerksamkeit, wenn von vorneherein klar ist, dass die Absenderinteressen die Mitteilungen bestimmen? Die Werbung versucht sich deshalb überall dort dazwischen zu schmuggeln, wo die Aufmerksamkeit des Publikums durch Unterhaltung, zum Beispiel Sport, oder durch Journalismus geweckt wurde.

Die günstigste Position hat die Unterhaltung, deshalb blüht sie nicht nur in Hollywood und Bollywood. Erlebnisangebote dürfen mit Aufmerksamkeit und Zahlungsbereitschaft des Publikums rechnen und darüber hinaus lässt sich diese Aufmerksamkeit dann noch an die Werbung weiter verkaufen.

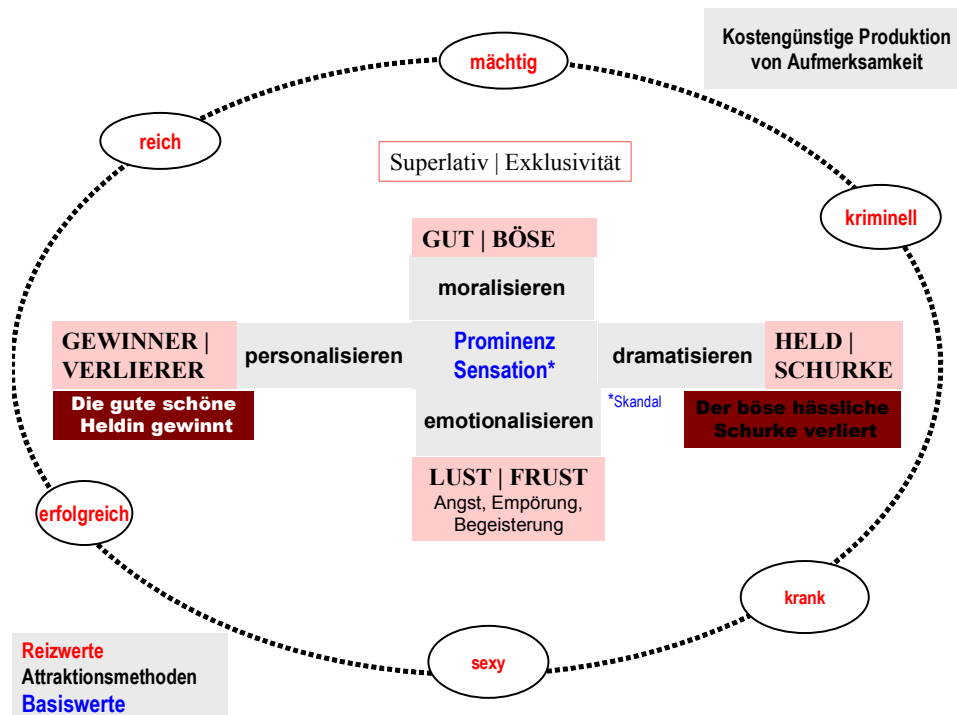
Der Journalismus, der immerhin über Wichtiges informiert, hat zwar gute Chancen, Aufmerksamkeit zu finden, aber mit der Zahlungsbereitschaft des Publikums hapert es – wir werden noch sehen, weshalb. Die Verschiedenartigkeit der Wege, auf welchen journalistisch dominierte Medien zu Einnahmen zu kommen versuchen (Werbung, Verkaufserlöse, Gebühren, Sponsoring), macht deutlich, dass hier offenkundig ein Problem herrscht.

## **6. Baustein kostengünstige Produktion von Aufmerksamkeit**

Medienorganisationen, die sich an der kapitalistischen Gewinnlogik orientieren, aber auch Verlage und Sender, deren Zahlungsfähigkeit bedroht ist, folgen dieser Leitlinie: Sie zielen auf die kostengünstige Produktion von Aufmerksamkeit. Das aufmerksame Publikum bezahlt entweder selbst oder/und lässt sich weiter verkaufen an die Werbung, die zu „Kontaktpreisen“ bezahlt.

Aufmerksamkeit zu wecken, ist keine Zauberei, da geschehen auch keine Wunder, es ist ein Handwerk. Aufmerksamkeit lässt sich produzieren, wenn man die Reizwerte unserer Gesellschaft aufruft, also Reichtum und Armut, Macht und Ohnmacht, Sieg und Niederlage, Kriminalität, Krankheit und natürlich Sex. Aufmerksamkeit weckt, wer die Attraktionsmethoden Personalisieren, Moralisieren, Emotionalisieren, Dramatisieren anwendet. Vor allem sind es zwei Basiswerte, die immer funktionieren. Die öffentliche Mitteilung muss anschlussfähig sein, sie muss sich auf etwas beziehen, das dem Publikum bekannt ist. Die Bestform von Bekanntheit ist die *Prominenz*. Zugleich muss die öffentliche Mitteilung etwas Neues, Überraschendes beinhalten. Die Bestform der Neuigkeit ist die *Sensation*. Schließlich ist Aufmerksamkeit mit Kritik, mit negativen Meldungen leichter zu erreichen als mit Bestätigung und Lob. Was ist die Negativform der Sensation? Der *Skandal*. Ziehen wir die Summe: Die Skandalisierung der Prominenz ist das Optimum kostengünstiger Aufmerksamkeitsproduktion.

Aufmerksamkeit folgt wie Geld dem Matthäus-Prinzip: Wer hat, bekommt mehr. Suchmaschinen empfehlen der Aufmerksamkeit ihres Publikums, was bereits die größte Aufmerksamkeit genießt. In Redaktionen werden die laufende Kontrolle der Klickrate und die Anpassung des Angebots zur Selbstverständlichkeit. Wenn es nicht mehr auf die Spezialität der Themen, sondern auf die Aufmerksamkeit ankommt, können die Ressorts im Newsroom zusammengeführt werden. Das Star-Prinzip wird generalisiert, die meiste Aufmerksamkeit bekommt, wer die größte Aufmerksamkeit hat. Die Sau, die gerade durch das Dorf rennt, wollen alle reiten.



## 7. Warum der Kapitalismus gute Autos, aber schlechte Informationen produziert

Man kommt um die Feststellung nicht herum, dass gute und teure Autos eine zahlungsbereite Nachfrage finden, während guter Journalismus offenbar nicht oder nur ausnahmsweise zu Preisen und in Mengen verkauft werden kann, welche hohe Herstellungskosten in Gewinne zu verwandeln vermögen. Ist deshalb die bekannte Klage berechtigt, die Leute im allgemeinen und die Kerle im besonderen würden eben lieber dicke Autos als guten Journalismus kaufen? Dieser oberflächlichen Deutung haben Max Horkheimer und Theodor W. Adorno schon 1947 widersprochen: „Die Verfassung des Publikums, die vorgeblich und tatsächlich das System der Kulturindustrie begünstigt, ist ein Teil des Systems, nicht dessen Entschuldigung.“<sup>3</sup>

Weshalb haben Horkheimer/Adorno recht? Weil es über die soziale Konstruktion Eigentum problemlos möglich ist, Autos als knappe Gütern zu handeln, selbst dann, wenn in Wolfsburg und anderswo die Autohalden überhand nehmen. Knappheit ist das Lebenselixier der Ökonomie, wo keine Knappheit herrscht, bedarf es keiner Wirtschaftlichkeit. Für die allermeisten Gebrauchsgüter gilt heute, dass sie nur durch die Eigentumskonstruktion knapp gehalten werden. Journalistische Mitteilungen, Nachrichten und Orientierungen, die für alle wichtig sind, als Privateigentum, als knappes Gut zu handeln, hat etwas Absurdes. Informationen, die für alle wichtig sind als Nachricht und/oder Orientierungswissen, sind ein Kollektivgut wie Luft, Wasser, Schulbildung, Verkehrswege. Vor allem aber sind Informationen ohne Verlust teilbar. Wenn ich mein Auto mit anderen teile, steht es mir in dieser Zeit nicht voll zur Verfügung. Teile ich meine Informationen, mein Wissen, behalte ich sie/es in vollem Umfang. Unter Konkurrenzbedingungen kann es selbstverständlich darauf ankommen, Wissen nicht weiter zu geben. Aber diese Konkurrenz macht für Informationen, die für alle bedeutsam sind, gerade keinen Sinn! Der Charakter journalistischer Arbeit widerspricht ihrer Kapitalisierung. Das knappe Gut ist nicht die Information, sondern die Aufmerksamkeit des Publikums, deshalb läuft die Vermarktung, deshalb laufen die Einnahmen in hohem Maße über die Werbung, die für diese Aufmerksamkeit bezahlt.

<sup>3</sup> Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor W. (1971/ 1947): Dialektik der Aufklärung. Frankfurt/M., S. 109f.

Allerdings kann die Lösung für das Kollektivgut Journalismus nicht – wie für andere Kollektivgüter – Staat heißen, denn das würde die Unabhängigkeit journalistischer Arbeit bedrohen. Die öffentlich-rechtliche Konstruktion scheint, sofern sie den Parteieneinfluss zu beschränken vermag, eine angemessene Organisationsform zu sein.

## **8. Die Unabhängigkeit des Journalismus fußt auf drei Abhängigkeiten**

Wie die Sitzfläche eines Stuhles auf vier Beinen so steht die Unabhängigkeit des Journalismus auf drei Abhängigkeiten. Von der ökonomischen Abhängigkeit, der Notwendigkeit der Zahlungsfähigkeit war schon ausführlich die Rede. Es gibt auch die soziale Abhängigkeit, denn die journalistischen Mitteilungen stehen nicht über oder neben der Gesellschaft, sie sind ein Teil der gesellschaftlichen Kommunikation, sie sind in diese eingebunden. Wie der Journalismus an seine Informationen kommt und wie seine Mitteilungen wirken, beides hat direkt mit der sonstigen politischen, wirtschaftlichen, sportlichen, rechtlichen, wissenschaftlichen etc. Kommunikation der Gesellschaft zu tun. Sich von diesen Einflüssen nicht vereinnahmen zu lassen, zeichnet Journalismus aus.

Was helfen öffentliche Mitteilungen über das aktuelle Geschehen für die eigene Meinungs- und Entscheidungsfindung, wenn sie mit Rücksicht auf interessierte Kreise zurechtgebogen sind, wenn Nachteiliges, obwohl es relevant ist, weggelassen, und Erfreuliches, obwohl nur Beiwerk, in den Mittelpunkt gestellt wird? Den Wert des Journalismus begründet zuallererst seine Unabhängigkeit. Hier liegt gleichzeitig ein Grundproblem des Journalismus: Alle wollen einen unabhängigen Journalismus, aber niemand, sobald er/sie selbst das Thema ist. Und da immer eine/r das Thema ist, droht der unabhängigen Berichterstattung und Kommentierung stets Gefahr.

Zur Unabhängigkeit journalistischer Arbeit gehört auch, dass sie sich nicht damit zufrieden geben kann, was ihr von interessierter Seite als Informationen offiziell zur Verfügung gestellt oder diskret zuschoben wird. Sie muss Themen auf ihre Relevanz, Beiträge auf ihre Stichhaltigkeit überprüfen. Zu recherchieren, sich aus eigener Kraft Informationen zu besorgen, macht ein wesentliches Moment der Unabhängigkeit aus.

Zu sprechen ist jedoch von einer dritten Abhängigkeit, von der Abhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten von ihrem Einkommen. Die Verantwortung derjenigen, die die journalistische Arbeit machen, für ihre eigene Zahlungsfähigkeit als Voraussetzung einer eigenständigen sozialen Existenz darf nicht aus dem Auge verloren werden – gerade dann nicht, wenn die Verantwortung der JournalistInnen für die Unabhängigkeit des Journalismus aufgerufen wird.

## **9. Schlussbemerkung**

Die Boulevardisierung, von der die Veranstalter sprechen, der Publizismus der Aufmerksamkeitsökonomie, wie ich es nenne, ist *e i n* realer und gefährlicher Trend. Er trägt zur Politikverdrossenheit bei und schadet der Demokratie. Er bedroht den Beruf Journalismus, er verschlechtert Arbeitsbedingungen von Journalistinnen und Journalisten. Zugleich haben wir die Vielfalt und die Widersprüchlichkeit der gesellschaftlichen Realitäten anzuerkennen: Journalismus gibt es im gegenwärtigen Deutschland – online und offline – als unabhängigen und qualitativ guten mehr als je zuvor.