

Selbstregulation im Boulevardjournalismus

„Bild“-Kritik in der Wahrnehmung der betroffenen Journalist:innen. *Von Volker Lilienthal*

Abstract Die Boulevardzeitung „Bild“ ist der permanente medienethische Streitfall. „Bild“ ist das vom Deutschen Presserat meistgerügte Medium. Kritik äußert sich auch in Wissenschaft, Medienpublizistik und Social Media. Wie aber wird die wahrnehmbare gesellschaftliche Ablehnung von der Redaktion selbst verarbeitet? Eine Befragung von 43 „Bild“-Journalist:innen und eine Beobachtung von Redaktionskonferenzen hat erbracht, dass intern zwar über die Grenzen des Boulevardjournalismus diskutiert wird, dass diese aber eher weit ausgelegt werden. Boulevard ist nicht nur ein Format, sondern gilt auch als Lizenz für größtmögliche publizistische Freiheit. Aggressives „Bild“-Bashing auf Twitter führt eher zu einer inneren Solidarisierung und bleibt damit wirkungslos.

In der deutschen Pressegeschichte ist „Bild“ der permanente medienethische Streitfall – und dies mit großer Kontinuität seit Jahrzehnten. Die Social Media haben eine neue Quantität und Qualität der „Bild“-Kritik hervorgebracht. Wann immer die inzwischen trimediale¹ „Bild“-Gruppe mit einer provozierenden Veröffentlichung sozial auffällig wird, artikuliert sich hauptsächlich auf Twitter ein vielstimmiger Protest, über den nicht nur das Medium an sich, sondern auch die mutmaßlich oder tatsächlich verantwortlichen Journalist:innen attackiert werden.

1 *Tägliche Zeitung inkl. „Bild am Sonntag“, Website bild.de in 24/7-Permanenz, tägliches Fernsehprogramm (Regelbetrieb seit 22.8.2021, nach web-basierten Vorformen).*

Prof. Dr. Volker Lilienthal ist Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg und Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus.

Heute ist „Bild“ das vom Deutschen Presserat meistgerügte² Medium – was mehr als bloß ein Indiz dafür ist, dass in dieser Redaktion die gebotenen Grenzen, was Journalismus darf und was nicht, regelmäßig überschritten werden. Die offene Frage ist, warum dies so ist und ob nicht die kontinuierliche „Bild“-Kritik mit ihren wiederkehrenden Empörungshöhepunkten bei den betroffenen Journalist:innen ein Umdenken, und sei es nur graduell, bewirkt. Kann Kritik also ein Anstoß für Selbstregulation³ im Boulevardjournalismus sein?

Zur Methode

„Bild“-Journalist:innen wurden in der Kommunikationswissenschaft bislang so gut wie nie befragt. Ein bis zwei Befragte, höher war ihr Anteil an Stichproben nie (vgl. Trümper 2011; Beck et al. 2012). Im Jahr 2020 erlangte der Autor der vorliegenden Untersuchung einen umfassenden Feldzugang in die Berliner Zentralredaktion. Der Forscher konnte Redaktionskonferenzen beobachten und in freier Entscheidung Mitarbeitende um Tiefeninterviews bitten. Die Corona-Pandemie brachte allerdings Einschränkungen mit sich: So konnten (von 24. Februar bis 5. Oktober 2020, mit lockdown-bedingten Unterbrechungen) nur neun Beobachtungstage vor Ort realisiert werden. Nach einem Anlauf mit *face to face* musste für die meisten Interviews auf Zoom ausgewichen werden.

Mittels einer theoretisch geleiteten Stichprobenziehung konnten 43 Journalist:innen dafür gewonnen werden, umfassend über ihre Arbeit bei „Bild“ Auskunft zu geben. Diversen Quellen zufolge kann das *journalistische* Personal im engeren Sinne auf gut 400 Mitarbeitende (Zentrale und Regionalredaktionen) geschätzt werden. Somit entsprechen die 43 Befragten in etwa einer 10-Prozent-Stichprobe, was bezogen auf Helfferich (2011, S. 173), die eine Größenordnung zwischen 6 und 30 als mittlere Stichprobengröße

2 Dies geht aus der Rügen-Dokumentation des Deutschen Presserats, einsehbar unter <https://www.presserat.de/ruegen-presse-uebersicht.html> (21.2.2022) hervor: 27 von 60 Rügen in 2021, 23 von 53 Rügen in 2020, 14 von 34 Rügen in 2019.

3 Bewusst nutzen wir hier den Begriff **Selbstregulation** und nicht **Selbstkontrolle**, wie er zum Konzept des Deutschen Presserats gehört. Es geht eben nicht um vollständige Kontrolle, sondern um die Grauzonen einer graduellen Dosierung, einer Regulation also, wie sie in journalistisch-redaktionellen Zweifels- und Konfliktfällen praktiziert werden mag, und sei es nur aus Gründen der Opportunität und (juristischen) Gefahrenabwehr.

einstuft, als sehr gut bezeichnet werden kann. Die so erhobenen Daten umfassen transkribiert 1 022 Seiten. Sie wurden vom Einzelforscher selbst⁴ kategoriengeleitet in MAXQDA kodiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen.

Beim theoretisch geleiteten Sampling wurde darauf geachtet, Personen aus allen Hierarchieebenen zu rekrutieren. Die Struktur der Stichprobe stellt sich wie folgt dar:

- ▶ *Leitungsebene (nominelle Chefredaktion und angrenzend): 13 Befragte*
Hier ging es darum, Personen zu befragen, von denen angenommen werden darf, dass sie ein Maximum an Einfluss auf Inhalte und Gestaltung sowie auf medienethische Entscheidungssituationen im Redaktionsalltag haben.
- ▶ *Mittleres Redaktionsmanagement: 12 Befragte*
Diese Ebene verantwortet an unterschiedlichen Schaltstellen die aktuelle Produktion, sie koordiniert die einzusetzenden Kräfte, aber sie exekutiert auch Vorgaben der Chefredaktion, und im Idealfall vermittelt sie zwischen den ausführenden Journalist:innen und der Leitungsebene.
- ▶ *Redakteur:innen und Reporter:innen: 18 Befragte*
Diese Personengruppe führt Rechercheaufträge aus, die in den täglichen Themenkonferenzen erteilt werden, die Mitarbeitenden schwärmen als Reporter aus oder akquirieren als Sitzredakteure gewünschte Gesprächspartner, sie redigieren und formatieren das so erarbeitete Material boulevard-konform.

„Bild“ ist noch immer eine männerdominierte Redaktion, der Anteil von Frauen ist gering.⁵ Kompensierend bemühte sich der Forscher, insbesondere weibliche Auskunftspersonen für die Befragung zu gewinnen. Bei zwölf gelang das (27,91 Prozent von n=43). In der Befragung zeigte sich, dass sich Journalistinnen tendenziell kritischer über das System „Bild“ äußerten als ihre männlichen Kollegen.

Das Durchschnittsalter im Sample beträgt 40,13 Jahre. Damit hat „Bild“ eine vergleichsweise junge Redaktion. Hanitzsch et

4 Eine Schulung von Kodier-Hilfskräften war insofern nicht erforderlich.

5 Genauere Angaben dazu waren nicht zu erhalten. Das aktuelle Impressum, welches ausschließlich die Leitungsebene dokumentiert, verzeichnet 72 Männer und nur 25 Frauen (Stand: 10.3.2022).

al. geben das Durchschnittsalter von deutschen Journalist:innen mit 45,6 an (2019, S. 54).

Der für die qualitative Befragung entwickelte und zweifach⁶ gepretestete Leitfaden war als Omnibus angelegt. Er sollte geeignet sein, drei Forschungsdimensionen zu beleuchten:

- ▶ „Bild“ als trimedialer Arbeitsplatz inkl. Fragen nach Berufszufriedenheit und Identifikation mit der Marke „Bild“;
- ▶ die politische Berichterstattung von „Bild“ – Identifikation oder Abweichung;
- ▶ „Bild“ als permanenter medienethischer Streitfall – Selbstkritik oder Zurückweisung von Kritik.⁷

Theoretische Prämissen

In der Journalismusforschung ist immer wieder die Frage gestellt worden, woher der Wertekanon stammt, von dem sich Journalist:innen in ihrem beruflichen Handeln leiten lassen. Genannt wurden familiäre Sozialisation, Studium und Berufsausbildung oder auch der Pressekodex. Letzteren dürften alle „Bild“-Mitarbeiter:innen kennen, gleichzeitig scheint das Regelwerk der Selbstkontrolle keine besondere Autorität zu entfalten. Öffentliche Rügen werden von der Zeitung oft ignoriert und wenn, nur mit Zeitverzug abgedruckt.

Für das Spannungsfeld Boulevardjournalismus/Medienethik nehmen wir an, dass es in diesem Falle eine wirkmächtige Differenz von Individualethik und Redaktionsethik bzw. Redaktionskultur (vgl. Brüggemann 2011) gibt. Erstere wird zugunsten der Zweitgenannten zurückgestellt. Der einzelne Journalist, die einzelne Journalistin mag persönlich andere Präferenzen haben (ethische, politische, kulturelle). Sie alle aber handeln in Erfüllung des *Programms* „Boulevard“. Das Programm (nach Blöbaum 1994) ist bei Redaktionsantritt bekannt und muss als akzeptiert

6 Die Pretests konnten mit einem ehemaligen „Bild“-Chefredakteur und einem ehemaligen verantwortlichen Redakteur der Zeitung durchgeführt werden, bestätigten im Wesentlichen die Eignung des Leitfadens und führten nur zu geringfügigen Anpassungen.

7 Die vorliegende Veröffentlichung beschränkt sich auf Dimension 3. Die Dimensionen 1 und 2 sind zwei anderen geplanten Veröffentlichungen vorbehalten. Außerdem wird ein Aufsatz zu Kirche und Religion in „Bild“ in einem Sammelband erscheinen. Die Aufzählung entspricht der bewusst gewählten Reihenfolge der diesbezüglichen Fragen im Leitfaden und stellt keine Behauptung unterschiedlicher Bedeutung dar.

gelten. Es wird von Vorgesetzten vermittelt, es wird erlernt und trainiert und mittels Routine zur zweiten Natur des/der jeweiligen Journalist:in. *Handeln in Erfüllung des Programms* bedeutet nur punktuell die Auftragserfüllung nach chefredaktioneller Vorgabe, sondern vielmehr ein routiniertes, auch halbunbewusstes Handeln in vielerlei Ausprägung: extern *wahrnehmen* und redaktionsintern *argumentieren*, um ein Thema durchzusetzen, Informationen *selektieren*, diese mittels Recherche *anreichern*, das Thema *texten* und mit anderen Mitteln darstellen, das Vorprodukt *redigieren*, einer Zeilenvorgabe anpassen und mit einer Aufmerksamkeit heischenden Überschrift versehen.

Ergebnisse der qualitativen Befragung

Boulevard als Format, Programm und Lizenz

Jegliche Information, die am Anfang einer journalistischen Wahrnehmung steht, erfährt in diesem Prozess eine Verwandlung hin zu einem Stimulans, welches sich für eine Boulevardtypische Emotionalisierung eignet. Der Journalismus bei „Bild“ stellt nicht die Informationsaufgabe in den Vordergrund, es geht vielmehr darum, ein geeignetes Faktum auf seine Emotionalität hin abzuklopfen, es kommentierend zu framen. Aus den als gegeben angenommenen Gefühlen der Adressaten will man „das aufgreifen, was ohnehin da ist“ (B35, 104). Es soll eine emotionale und kognitive Konsonanz erzeugt werden, der/die Leser:in soll sagen „Ja, so ist es‘ [...] oder [...] ,die spinnen doch wohl‘“, dann „haben wir [...] unseren Job gut gemacht“ (ebd.). Es geht also erstens darum, die imaginierte Stammleserschaft, so wie sie in der Vorstellung der Redaktion konstruiert wird⁸, zufriedenzustellen, zweitens darum, immer wieder Aufmerksamkeit für die Marke „Bild“ zu erzeugen (B35, 76), und drittens erleben nicht wenige eine Freude am ungezügelter Texten (B41, 114).

Trotz der evidenten Homogenität der Selbstdefinitionen eines Boulevardjournalismus mit allen Rechten aus der gewährten Pressefreiheit, aber wenig Pflichten, wurden von einigen wenigen auch dissidente Meinungen artikuliert. Der Befragte⁹

8 Der Befragte 34 hat die Vorstellung, dass das „kognitive oder intellektuelle Prekariat“, das „Bild“ noch in den 1970er Jahren gelesen habe, dass „Idioten“ diese Zeitung schon lange nicht mehr lesen. Vielmehr gelte: „Wer ‚Bild‘-Zeitungskäufer ist, ist quasi Intellektueller“ (B34, 74).

9 Im Auswertungsteil wird das generische Maskulinum nicht nur aus Gründen der Vereinfachung oder besseren Lesbarkeit verwendet, sondern

Das Chefredakteursprinzip ist bei „Bild“ traditionell besonders stark ausgeprägt. Emotionalisierung wird planvoll auf allen trimedialen Ebenen angestrebt.

23 findet die Tendenz, in Schlagzeilen eine starke Bewertung zu transportieren, „überhaupt nicht gut“ und formuliert sein ethisches Gebot so: „Du sollst jemandem nicht sagen, was du fühlst, sondern er soll von selber drauf kommen“ (B23, 84). „In der Tat stelle ich fest, dass wir gerade in letzter Zeit, was mich total nervt, nicht glasklar zwischen Kommentar und einer Berichterstattung unterscheiden“ (B5, 103). „Ich find es eher ein bisschen abschreckend, weil natürlich die Sicht verengt wird dann dadurch. [...] Wenn ich die Seite aufmache, will ich auch nicht quasi die ganze Zeit angeschrien werden [von] dem, was ‚Bild‘-Redakteure wollen“ (B17, 89). Das boulevardtypische Bewertungsprimat in der Berichterstattung heißt der Befragte 31 „persönlich nicht gut. [...] Da wünsche ich mir mehr Objektivität. Und mehr Neutralität. Das heißt natürlich auch, ‚Bild‘ wäre langweiliger. Und ich glaube, dennoch würde ‚Bild‘ funktionieren“ (B31, 127; ähnlich B34, 134 und B24, 156).

Immerhin sechs „Bild“-Journalist:innen aus der Stichprobe artikulieren Widerspruch und markieren eine Distanz zu „Bild“. Davon gehört aber niemand der Leitungsebene an, vier sind einfache Redakteur:innen oder Reporter:innen, zwei Personen zählen immerhin zum mittleren Redaktionsmanagement. Der Einfluss, den die Distanzierten auf die übliche Blattmischung nehmen können, dürfte also gering sein.

Emotionalität als Konzept der Leser:innenansprache

Diese Mischung wird ohnehin vom Chefredakteur vorgegeben. Das sog. Chefredakteursprinzip ist bei „Bild“ traditionell besonders stark ausgeprägt. Emotionalisierung wird planvoll auf allen trimedialen Ebenen angestrebt. Der Befragte 29, ein Angehöriger des mittleren Redaktionsmanagements, zu dessen Aufgaben die digitale Reichweitenmaximierung gehört, sagt: „Das ganze Thema Emotionen hat uns natürlich extrem beschäftigt. Und auch, wie kriert man Viralität, wie schaffe ich verschiedene emotionale Ebenen in Postings auch, womit man, also, womit

auch, um nicht durch Variation (der Befragte, die Befragte) ungewollt Hinweise auf das Geschlecht der Auskunftsperson zu geben. Alternativ das generische Femininum zu verwenden, würde der Tatsache nicht gerecht, dass Frauen in der Redaktion von „Bild“ noch immer unterrepräsentiert sind.

man ja sehr systematisch auch virale Erfolge kreieren kann, was wir auch gemacht haben“ (B29, 83).

Um eine Reflexion darüber anzustoßen, welche Art von Emotionen bei „Bild“ überwiegt, wurden die Befragten gebeten anzugeben, welche Emotion ihrer Wahrnehmung nach „Bild“ mit seinen Artikeln und Schlagzeilen, Fotos und Bildern am häufigsten triggert. Wut wurde am häufigsten genannt (18x), gefolgt von Empörung (10x), wobei diese beiden Gefühle auch oft im Zusammenhang genannt wurden. Gleich nach der Empörung kommt Angst (9x), dann – auf hinteren Rängen – Überraschung und Erstaunen (4x), Trauer und Mitgefühl (je 3x), Neid und Zorn (je 2x) und weit abgeschlagen die Freude (1x).

Die negativen Emotionen überwiegen also bei weitem. Der Befragte 34 problematisiert das *fear mongering*, „also das bewusste Schaffen von Ängsten“ grundsätzlich. Zwar gehöre es „zu den probaten Boulevardrezepten“. Es hat sich aber seiner Meinung nach überholt. „Es fehlt Freude, es fehlt Mut, es ist sehr viel Zorn.“ (34, 150)

Umgang mit Persönlichkeitsrechten

„Bild“ nimmt für sich in Anspruch, auf der Seite von Opfern zu stehen. Doch wird der Boulevardzeitung im Umgang mit Betroffenen von Verbrechen, Verkehrsunfällen und anderen Unglücken immer wieder vorgeworfen, deren Privatsphäre nicht zu achten, indem Fotos ohne Einwilligung gezeigt und Hinterbliebene aggressiv um Erinnerungen und Bilder angegangen würden. Mehrere Befragte bestätigen, dass diese Praktiken unverändert angewendet würden und dass es dabei, selten zwar, auch zu Grenzverletzungen komme. Menschen anzusprechen sei nicht verboten und noch keine Grenzverletzung. Nur bei Verweigerung eines Kontakts müsse man dies respektieren (B4, 90; B16, 95; B17, 105; B 39, 93).

Aber ob wirklich alle Reporter:innen die ethisch gebotene Grenze zwischen Anfragen und Belästigen kennen und einhalten? Die Aussage des Befragten 26 deutet auf innerredaktionellen Druck, es bis zum Letzten zu versuchen, hin:

„Es wird eklig, wenn die halt nicht wollen und dann wird gesagt: Ja, versuch doch nochmal, versuch doch nochmal [...]. Und da wehre ich mich dann aber auch [...]: Nein, die wollen das nicht und: mache ich nicht noch mal und so. Aber da gibt es bestimmt auch Leute, die machen das dann“ (B 26, 130).

Die Aussage wird bestätigt von der eigenen Beobachtung: Am 24. September 2020 war ein Reporter von einer an COVID-19 erkrankten Schwangeren zurückgekommen und hatte kein Video mitgebracht: „Sie ist psychisch noch sehr labil und möchte nicht vor die Kamera.“ Julian Reichelt, Chefredakteur von „Bild“ (bis Oktober 2021), verbarg nicht seine Enttäuschung und gab den Auftrag, noch mal nachzufragen.¹⁰

Ein innerredaktionell gespaltenes Meinungsbild zeigt sich auch in der Frage, ob „Bild“ Persönlichkeitsrechte verletzt oder nicht. Sieben Stimmen historisieren das Problem: Früher sei „Bild“ viel schlimmer gewesen, Grenzüberschreitungen hätten „sehr stark abgenommen“ (B3, 96; B18, 117; B19, 109; B27, 127; B29, 87; B35, 116; B41, 128). Drei nehmen es kritischer wahr. Jemand aus dem mittleren Redaktionsmanagement hat „in letzter Zeit“ eine Steigerung bei der Missachtung von Persönlichkeitsrechten bemerkt (B23, 93).

Schaut man sich an, worum es konkret geht, zeigt sich, dass die innerhalb der Redaktion gesetzten Grenzen nicht konsistent oder jedenfalls nicht klar kommuniziert sind. Möglicherweise sind sie gar nicht definiert. „Opfer werden komplett unkenntlich gemacht [...], bei Prozessen werden Opfer nicht abgeschossen mit der Kamera“, behauptet der Befragte 10 (82). Ganz anders dagegen der Befragte 20, der bei einem „grausamen Mordfall“ zeigen will, „wem da das Leben genommen worden ist“ (B20, 95).

Eine Tendenz zur Diskriminierung zeigt die Redaktion immer wieder in ihrer Berichterstattung über Menschen mit Migrationshintergrund (vgl. Bulk 2019; Adolphi 2021) – auch darin, wie über sie redaktionsintern gesprochen wird. Als am 24. Februar 2020 in Hanau die ersten Opfer des rassistischen Mordanschlags beigelegt wurden, spekulierte die Redaktionskonferenz in Berlin darüber, ob die Familie der ermordeten Mercedes Verbindungen zur Organisierten Kriminalität (OK) hatte. Zur Trauerfeier wurde von „Bild“ eine angeblich OK-verdächtige Familie aus Leverkusen erwartet. Hier wiederholt sich ein diskriminierendes und irreführendes Narrativ, welches schon in der Strafverfolgung der NSU-Mörder und in der Berichterstattung darüber eine Rolle spielte: Die Täter wurden lange im Umfeld der Opfer, die womöglich mit der OK zu tun gehabt hätten, vermutet.

Eine Tendenz zur Diskriminierung zeigt die Redaktion immer wieder in ihrer Berichterstattung über Menschen mit Migrationshintergrund.

In der Schlagzeilenkonferenz um 14 Uhr, in der die ersten Fotos von der Trauerfeier vorlagen, entdeckte Chefredakteur Reichelt die türkische Flagge auf einigen der Särge. Das wertete er als Symbol der „Spaltung“, wo doch wir „Kartoffeldeutsche“ (Reichelt an anderer Stelle) immer sagen sollten: „Sind doch Deutsche wie andere auch“, fügte er sinngemäß hinzu. Chefreporter Paul Ronzheimer widersprach; er galt als einer der wenigen, auf die Reichelt hörte. Ronzheimer hielt es für schwierig, eine solche Debatte anlässlich einer Trauerfeier anzuzetteln: „Dafür würden wir morgen so was von verkloppt werden.“ Auch andere rieten zur Mäßigung, was man als einen Fall von Selbstregulation würdigen kann.¹¹ Niemand aber kam auf die Idee, dass das Flaggen-Bekenntnis eine Reaktion auf die Tatsache sein könnte, dass der deutsche Staat die Ermordeten offenbar nicht schützen konnte.¹²

*Auch bei der Berichterstattung über
Homosexuelle und Transsexuelle
bewegt sich die Redaktion in
der Gefahrenzone von Diskriminierung.*

Auch bei der Berichterstattung über Homosexuelle und Transsexuelle bewegt sich die Redaktion in der Gefahrenzone von Diskriminierung. Am 29. September 2020 stand in der Berliner Themenkonferenz zur Debatte, ob ein Prominenter als schwul geoutet werden solle. Chefredakteur Reichelt reagierte kokett und verfiel ins Wienern: „Ist scho a Geschichte“. Der Betroffene aber verweigerte jedes Interview. Der damalige stellvertretende Chefredakteur Florian von Heintze entschied sich dagegen und ließ auch das Argument, die sexuelle Orientierung des Mannes sei schon woanders berichtet worden, nicht gelten: „Das hat ja eine ganz andere Wucht, wenn wir als ‚Bild‘-Zeitung das machen.“¹³

*Zwischen Indifferenz und Akzeptanz. Der Umgang mit Kritik an „Bild“
„Bild“ zeigt Opfer. Aber das Recht zur optischen Identitätspreisgabe nimmt die Redaktion ungleich mehr bei mutmaßlichen
Straftäter:innen für sich in Anspruch. „Die leibliche Mutter ha-*

11 Tatsächlich finden sich in der noch heute auf Bild.de einsehbaren Berichterstattung auch keine politisierenden Missklänge, wie sie Reichelt ins Gespräch gebracht hatte: <https://www.bild.de/regional/frankfurt/frankfurt-aktuell/beim-anschlag-von-hanau-ermordet-ergreifender-abschied-von-mercedes-69002164.bild.html> (11.3.2022).

12 Gesamte Darstellung nach Beobachtungsprotokoll, 24.2.2020.

13 Ebd., 29.9.2020. Gleiche Zurückhaltung zeigte v. Heintze gegenüber dem Vorschlag, eine Seite groß mit Nacktbildern Transsexueller aufzumachen – seine Alternative: „Löwin Lea“, so erschien am 30.9.2020, S. 5.

ben wir heute Morgen vor dem Gerichtsgebäude abgeschossen“¹⁴ – dieses Wort gehört zum ständigen Redaktionsjargon. Zu Zeiten von Chefredakteur Reichelt galt die von ihm sogenannte „Mehr-Schwein-Theorie: Je mehr Schwein, desto weniger Balken“ (zum Autor am 25.8.2020). Dazu hätten ihn auch die Hausjuristen legitimiert.

Zeigen oder nicht, diese Frage erhält in der Terror-Berichterstattung besondere Relevanz. Verschiedentlich wurde gefordert, Terroristen und deren Videos oder Manifeste nicht zu zeigen, um deren vermuteten Plan, Ruhm zu erlangen und Hass zu säen, nicht aufgehen zu lassen. Aus Sicht des Befragten 19 kommen solche Vorschläge von „sogenannten Kriminalisten, Soziologen und anderen Scharlatanen irgendwelcher Universitäten“. Er fügt hinzu: „Diese Vorstellung, dass man dadurch den Willen des Täters erfüllen würde und deshalb müsste man ihn [den Täternamen] verschweigen, ist absurd. [...] Das ist wirklich eine Regredierung des Denkens, das ist magisches Denken, das ist Infantilisierung von Leuten, die sich nicht mit der Realität auseinandersetzen wollen“ (B19, 113).

Für die Neigung, Kritik zurückzuweisen, ist der Befragte aber kein Einzelfall. Verbreitet ist die Unterstellung, „Bild“-Kritiker würden die Inhalte der Medien in Wahrheit gar nicht wahrnehmen (u. a. B43, 85). „Mit Kritik an sich selber tut sich ‚Bild‘ sehr, sehr schwer“, sagt hingegen jemand, für den das eher nicht gilt. „Dass sich ‚Bild‘ selbstkritisch gibt oder entschuldigt, erlebe ich so gut wie nie“ (B39, 59). Unter denjenigen, die Kritik teilweise akzeptieren, sind erstens solche, die für die in Rede stehenden Fehler fallweise gar nicht verantwortlich sind. Deren dann empfundene Distanz zu „Bild“ äußert sich in persönlicher Scham und Fremdeln (B4, 82; B22, 121 und 125; B23, 95; 37, 116). Zweitens gibt es ein pauschales Bekenntnis zur Selbstreflexion: „Wir können von Kritik nur lernen“ (B12, 99). Was jedem und jeder nahegehe, sei „berechtigte Kritik, wo jedem intern klar ist, da ist etwas schiefgelaufen, da ist etwas nicht sauber gelaufen. Da haben Kollegen nicht sauber gearbeitet und am Ende alle dafür ein Stück weit den Kopf hinhalten müssen. Nicht gut“ (B15, 92).

Drittens gibt es auch in der Chefredaktion einzelne, die einräumen, „dass es Grenzwertigkeiten gab in Sachen Fotobeschaffung [...]. Da müssen wir an uns arbeiten, [...] das ist nicht in Ordnung“ (B28, 133).

14 *Ebd.*, 24.9.2020.

Angenommen wird Kritik, wenn sie auf der Faktenebene bleibt, „wenn eine Zahl nicht stimmt [...], davon profitieren wir auch“ (B43, 31). Zurückgewiesen wird sie aber, wenn sie angeblich „ideologisch geprägt ist“. Denn, so sagt dieser Angehörige der Chefredaktion: „Was – und das kann ich wirklich aus gutem Gewissen sagen – nie eine Rolle spielt, ist, dass man sich sagt: Okay, hier übertreiben wir mal oder hier nehmen wir es mit der Wahrheit nicht so genau, weil wir eine Geschichte erzählen wollen, weil wir politisch einen Punkt machen wollen. Solche Verhaltensweisen oder gar Direktiven habe ich noch kein einziges Mal erlebt“ (B43, 31).¹⁵

Für einige in der Redaktion ist Kritik an „Bild“ nicht nur ein Einzelfallproblem, sondern wird im Kontext einer möglicherweise markenschädlichen Imageentwicklung gesehen (B12, 87).

Hatte der (damalige) Chefredakteur Reichelt das Problem im Blick? Aus der Leitungsebene werden darauf vorsichtige Zweifel geäußert: „Im Gegensatz zum Chefredakteur glaube ich, dass ‚Bild‘ eine unheimlich starke Marke ist. Aber auch ‚Bild‘ hat wie der Todesstern seinen Luftschacht, der zum Reaktor führt und wo [...] ein gezielter Schuss dann auch ausreicht, um großen Schaden anzurichten. Und dafür müssen wir aufpassen“ (B30, 73).

Aggressive Kritik bewirkt Solidarisierung

Über den Berufsalltag hinaus erleben es „Bild“-Mitarbeitende auch in ihrem privaten Lebensumfeld regelmäßig, dass Mitmenschen irritiert reagieren, wenn sie erfahren, wo der- oder diejenige arbeitet.

Die Redaktionsmitglieder wehren sich gegen die Gleichsetzung ihrer Person mit der Marke „Bild“, sie wollen nicht, „dass wir für jede Art von Berichterstattung quasi in Sippenhaft genommen werden“ (B12, 99). Das ist einerseits verständlich, andererseits aber auch eine graduelle Distanzierung: „Ich sehe mich auch nicht als der, der hinter allem von ‚Bild‘ steht.“ (B13, 151)

Wie nicht anders zu erwarten, reagieren „Bild“-Mitarbeitende höchst unterschiedlich auf die Grundtatsache des beständigen Kritisiertwerdens. Bei den mentalen und psychischen Reaktionsweisen lassen sich drei Gruppen identifizieren. Es gibt

15 Es gibt Gründe, an dieser Aussage zu zweifeln. Doch ist hier nicht der Raum, Einzelheiten der tendenziösen politischen „Bild“-Berichterstattung, zumal zur Corona-Krise und deren Management durch die Regierung, auszubreiten. Dies bleibt einer anderen geplanten Publikation vorbehalten.

- ▶ *die Hartgesottenen*, die Kritik als Bestätigung des eigenen Tuns, im Einzelfall gar als Anlass für wiedererwaches Selbstbewusstsein nehmen.
- ▶ *die Gleichgültigen*, denen ihre Indifferenz vermutlich als Schutzpanzer dient.
- ▶ *die Empfindlichen*, die sich verunsichert und in ihrer persönlichen Ehre herabgesetzt fühlen.

Für alle drei Gruppen lässt sich als Gemeinsamkeit festhalten, dass sich die „Bild“-Redaktion intern solidarisiert, wenn die externe Kritik, zumal auf Twitter, vom Sachlichen ins Pauschale und Aggressive kippt. Dann heißt es: „Das ist offensichtlich die neue Diskurskultur, argumentfrei und leicht vulgär“ (B35, 108). Je persönlicher die Kritik wird, je mehr Einzelne herausgegriffen und attackiert werden, desto mehr stellt sich ein „Korpsgeist“ (B20, 89) ein: Die Redaktion rückt zusammen, steht „wie ein Mann hinter einem, [...] auch ein Chef wie Julian [...], weil wir tatsächlich [...] das Thema Meinungsfreiheit und auch ‚Bild‘ als Marke selber als maximal schützenswert betrachten“ (ebd.). Der Befragte 27 beschreibt die Redaktion als „verschworenen Haufen“, der bei „externem Gegenwind“ eine „gewisse Trotzhaltung“ einnimmt und sagt: „Ja, aber ich finde es geil, für ‚Bild‘ zu arbeiten“ (B27, 61).

Sonderfall Solingen – Prüfstein für Selbstregulation

„Bild“-Mitarbeitende äußerten immer wieder, dass Kritik auch Anlass zur Selbstkorrektur, ja zu einem redaktionellen Lernen sein könne (B12, 99, B 13, 97, B16, 89, B43, 31, B45, 85). Hier zeigten sich also Offenheit und Lernbereitschaft.

Doch wie war es im Fall Solingen? Am 3. September 2020 tötete eine Mutter in Solingen fünf ihrer sechs Kinder. Durch Sprung vor einen einfahrenden Zug versuchte sie sich das Leben zu nehmen.

„Bild.de“ löste mit ihrer Berichterstattung besondere Empörung aus, weil die Website am 4. September um 19.26 Uhr einen Bericht über einen Freund des einzigen überlebenden Kindes, eines elfjährigen Jungen, brachte. Im Beisein seiner Mutter zeigte dieser Freund einer „Bild“-Reporterin eine Whatsapp-Mitteilung des Überlebenden. Dieser teilte mit, alle seine Geschwister seien tot und man werde auch ihn nicht mehr wiedersehen.

Die Kurzmitteilung auf dem Handy des Freundes war schnell abfotografiert. Mit diesem Faksimile aus der innersten Privatsphäre eines Jungen, dessen Familie gerade zerstört wor-

den war, schmückte „Bild“ seinen Online-Bericht. Fahrlässig wurde dabei sogar der Vorname des betroffenen Jungen preisgegeben. Die extrem indiskrete Veröffentlichung zog vielfache Proteste, nicht nur in den Social Media, nach sich und führte am Ende zu einer Rüge durch den Deutschen Presserat wegen Verletzung der Menschenwürde nach Ziffer 1 des Pressekodex.

Hinterher war sich die Redaktion weitgehend einig, dass die optische Reproduktion des Whatsapp-Austausches unter zwei Kindern ein Fehler war. Der Online-Artikel wurde depubliziert.

Nachweislich gab es an dem betreffenden Tag bis zur Publikation am Abend eine ausgiebige Diskussion, an der mehrere aus der Redaktion, auch über die Leitungsebene hinaus, beteiligt waren. Der Befragte 8 aus der Gruppe der Redakteur:innen und Reporter:innen erinnert sich, dass ungefähr zwei Stunden lang diskutiert worden sei: „Wollen wir das tun oder wollen wir das nicht tun?“ Er selbst habe zu denen gehört, die sagten: „Wir können es vertreten, wir können das machen“ (B8, 100).

Einer, der an der Entscheidungsfindung ebenfalls beteiligt war, bereut seine Zustimmung heute (B 14, 94). Zwanzig Befragte, von denen viele erst hinterher von der umstrittenen Online-Veröffentlichung hörten, zeigten sich einig, dass „Solingen“ einen Tabubruch darstellte, der nicht hätte passieren dürfen.

Hat die „Bild“-Redaktion hier also eine vitale ethische Reaktion gezeigt, hat sie ihre Fähigkeit zur Selbstregulation bewiesen? Bedingt, denn hier handelt es sich um eine bloß nachgeschobene, d. h. zu späte Reaktion auf einen Extremfall: Wer hier nicht zurückschreckt, wo dann? Jedoch hat ein (inzwischen ehemaliger) stellvertretender Chefredakteur entschieden, den WhatsApp-Verlauf nicht in der gedruckten Zeitung zu zeigen: „Das ist mir suspekt, da habe ich kein gutes Gefühl“ (B32, 135). Und auch ein TV-Verantwortlicher entschied an dem fraglichen Tag: „Es war kurz vor der 18 Uhr-Sendung und ich habe einfach entschieden, aus dem Bauch heraus, wir zeigen diesen Jungen nicht“ (B31, 59). Hier manifestierte sich also die eher instinktive, weniger regelgeleitete Verantwortung Einzelner.

Wie nun erklärte der frühere Chefredakteur Reichelt die fast unisono als solche erkannte Fehlentscheidung? Für ihn lag der Fehler nur in der Art der Darstellung, weil „dieses Grün von WhatsApp“ mittlerweile „ein tieferes Eindringen in die Privat- und in dem Fall Intimsphäre“ signalisiere (B1, 105). Eine formale Petitesse also, bloßes Zitieren in Worten (ohne Optik) wäre gegangen, geht sinngemäß aus seiner Aussage hervor.

Der Chefredakteur hat als Konsequenz aus „Solingen“ nach eigener Darstellung „gebeten, enorme Vorsicht und Zurückhaltung walten zu lassen [...] bei Katastrophen, Unglücksfällen, Verbrechen“ (B1, 107). Einer anderen Darstellung zufolge wird „Solingen“ in den redaktionellen Beratungen inzwischen mitgedacht (B42, 126).

„Eine Grundsatzentscheidung“ für Fälle wie „Solingen“ vermisst der Befragte 15: Gerade Reporter:innen, die draußen unterwegs sind, müssten wissen, wo die einzuhaltende Grenze verlaufe (B15, 102). Es fehle an Sensibilität, sagt eine Stimme aus der Gruppe der Redakteur:innen und Reporter:innen, und zwar vor allem bei den Kolleg:innen, die noch nie in anderen Redaktionen gearbeitet hätten, also ausschließlich „Bild“-sozialisiert sind: „Journalismus hat eine ethische Aufgabe, auch der Boulevard“ (B12, 113).

Und worin lag denn überhaupt das Skandalon von „Solingen“? Der Eingriff in die Privatsphäre wurde von Reichelt schwach angedeutet, von unbedingt zu respektierender Menschenwürde hört man nichts. Nein, es ist die von „Solingen“ ausgehende Markenschädigung, die viele vor allem fürchten. „Haben wir dem Jungen Unrecht getan oder nicht?“ fragt der Befragte 8 rhetorisch (100). Ganz bestimmt ein Fehler sei das Ganze aber für die Marke gewesen (ebd.). „Markenschädigend war es auf jeden Fall“, so auch der Befragte 20 (103).

Es scheint also primär der drohende Nachteil für „Bild“ selbst als der anderer zu sein, der manche zur ethischen Selbstreflexion veranlasst, wenn auch nur momentweise. Ein Mitglied der Chefredaktion jedoch gibt es, welches die Grenzüberschreitung „Solingen“ für ein „Problem der Redaktionskultur“ (B30, 74) hält. Der Betreffende ist sich notwendiger Änderungen im Boulevardjournalismus offenbar bewusst: „Die Sensationslust der Menschen ist nicht anders geworden, aber das Schlüsselloch, durch das wir Deutschen die Sensationslust gerne serviert bekommen, ist, glaube ich, noch kleiner geworden.“

„Bild“ brauche eine „Redaktionskultur ohne Angst“, setzt der Befragte nochmals nach, womit er auch ausdrückt, dass es zum Befragungszeitpunkt unter der Chefredaktion von Julian Reichelt eine mit Angst (gewesen) sei. Am fraglichen Tag hätten zwei gute Journalistinnen Dienst gehabt, die hinterher geäußert hätten, sie hätten ein schlechtes Gefühl bei der Sache gehabt. „Warum haben sie es nicht gesagt? Offensichtlich nicht, weil sie dumm sind und nicht, weil sie es nicht richtig bewerten konnten, [sondern] weil wir bei ‚Bild‘ ein System geschaffen ha-

ben, wo sie sich offensichtlich nicht trauen, das zu sagen. Das müssen wir ändern“ (ebd.; ebenso B18, 139; B25, 99).

Gibt es auf der unteren Ebene bei den Redakteur:innen und Reporter:innen Hoffnung auf Veränderung? Nein, glaubt der Befragte 17: „Wenn wir das nicht mehr machen, müssen wir halt grundsätzlich über die Marke sprechen. Wie wollen wir sein? Aber das entscheiden nicht die Mitarbeiter“ (B17, 107).

Fazit und Ausblick

Die vier zuletzt zitierten „Bild“-Journalist:innen bringen zwei ganz wesentliche Befunde auf den Punkt:

- ▶ Die Redaktionskultur und eine von Angst gehemmte Kommunikation zwischen Unten und Oben sorgen dafür, dass ethische Entscheidungsmomente bei „Bild“ regelmäßig verpasst werden. Obwohl es bei „Bild“ intelligente Journalist:innen gibt, viele davon mit persönlicher Moral und feinem Sensorium, wird zu oft zu spät erkannt, dass man eine bestimmte Bildauswahl oder eine Schlagzeile besser gelassen hätte.
- ▶ Diese Nachzeitigkeit der ethischen Irritation lässt sich aber unter der Geltung des Programms Boulevard nicht nachhaltig auflösen. Denn wenn man Verletzungen der Privatsphäre und andere Grenzüberschreitungen ganz lassen wollte, so würde das die „Marke“ in Frage stellen. Also läuft das Programm weiter wie gehabt.
- ▶ Allerdings hat die Redaktionsbeobachtung auch Momente dokumentiert, in welchen ethisch fragwürdige Vorschläge des Chefredakteurs von anderen Akteuren konterkariert wurden. Die ethische Irritation stellt sich also nicht prinzipiell zu spät ein, sondern führt im Einzelfall durchaus dazu, problematische Berichterstattung zu verhindern.

In einer ersten forschungsleitenden Annahme war davon ausgegangen worden, dass „Bild“-Mitarbeitende die Verfahren des Boulevards (wie z. B. Skandalisierung und Personalisierung) grundsätzlich gutheißen.

Die zweite Annahme lautete, dass die kontinuierliche Kritik an „Bild“ wahrgenommen und dass in Einzelfällen auch deren Berechtigung eingeräumt wird. Dies führt jedoch nicht dazu, dass die Journalist:innen deswegen den Boulevardjournalismus an sich in Zweifel ziehen. Eine Delegitimierung des Formats wird nicht wahrgenommen.

Einen Sonderfall von „Bild“-Kritik stellt das Bashing in den Social Media dar. Hierzu war drittens angenommen worden, dass dies nicht als Angriff auf die eigene Person wahrgenommen wird und eher zu Trotz führt. Indifferenz und Resilienz gegenüber Kritik von außen sind redaktionsintern stark ausgeprägt.

Alle drei Annahmen können vorläufig als bestätigt angesehen werden. Allerdings hat die Auswertung auch manche Differenzierung erbracht: So sehr die meisten am Format und Programm Boulevard festhalten, sehen doch einige wenige, dass es zu einer Erosion der Marke führen würde, wollte man aus Kritik Konsequenzen ziehen. Vermutlich herrscht unbewusst die Meinung vor, die Leser:innen wollten „Bild“ so wie es ist. Die fortgesetzte Kritik an „Bild“ bleibt letztlich folgenlos. Und: Je weniger sie mit Belegen und Argumenten arbeitet, je mehr sie die professionelle und menschliche Integrität der Mitarbeitenden bei „Bild“ in Zweifel zieht, desto leichter wird es für die Betroffenen, die Kritik zu ignorieren. Etliche fühlen sich dann auch persönlich herabgesetzt.

Spüren „Bild“-Journalist:innen eine Verantwortung bei ihrer Arbeit? Durchsucht man zum Schluss mit diesem Keyword nochmals die Kodierungen zur Medienethik aus der „Bild“-Befragung, so trifft man erneut auf den Befragten B30 aus der Chefredaktion. Er sieht durchaus eine Verantwortung, und zwar gegenüber dem- oder derjenigen, über die geschrieben wird: „Bringen wir denjenigen in Gefahr?“ (B30, 73). Ebenso sehr scheint ihn aber die Frage nach der Wirkung auf das Publikum zu beschäftigen: „Implantieren wir tatsächlich irgendwelche Ideen in den Kopf der Leute?“ (ebd.). „Bild“ müsse aufpassen, wenn es z. B. über Islamismus berichte, dass es nicht Leser:innen dazu bringe zu sagen: „Schnappt euch die Mistgabeln und die Fackeln und geht [...] zur nächsten Moschee“ (ebd.). Ein Mitglied der Chefredaktion sagt: „„Bild“ hat die größte Reichweite und damit auch die größte Verantwortung“ (B43, 31).

Programmatische Äußerungen von Johannes Boie, dem Nachfolger von Reichelt als Chefredakteur, deuten darauf hin, dass die Verantwortung künftig ernster genommen werden könnte. Er wolle die Recherche vor die These stellen und auf den ersten drei Seiten weniger Meinung als Fakten präsentieren (vgl. Knobloch 2022).

Gegen eine softere Blattmischung sprechen jedoch die von Boie in seinen ersten Monaten gewählten Schlagzeilen – von „Die Lockdown-Macher“ bis „Massen-MÖRDER Putin“. Die erstgenannte richtete sich gegen Pandemie-Wissenschaftler:innen,

die angeblich für die Einschränkung von Freiheitsrechten verantwortlich seien. Mehrere Wissenschaftsorganisationen protestierten, beim Presserat gingen 94 Beschwerden ein.¹⁶ Immerhin: Boie bedauerte und suchte das öffentliche Gespräch mit den Betroffenen. Wiederholen will er die Schlagzeile nicht.

Literatur

- Adolphi, Lukas Franziskus (2021): *BILD dir dein Afrika. Eine Diskursanalyse von Afrika-Repräsentationen in der BILD-Zeitung im Kontext der Covid-19 Pandemie*. In: *Journalistik*, 4. Jg., H. 1, S. 40-57, DOI: 10.1453/2569-152X-12021-11253.
- Beck, Klaus et al. (2012): *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-531-19142-3.
- Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*. Wiesbaden.
- Brüggemann, Michael (2011): *Journalistik als Kulturanalyse. Redaktionskulturen als Schlüssel zur Erforschung journalistischer Praxis*. In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelgesang, Jens (Hg.): *Methoden der Journalismusforschung*, Wiesbaden, S. 47-65, DOI: 10.1007/978-3-531-93131-9_3.
- Bulk, Alexander (2019): *Bild dir deinen Hass. Wie die Bild-Zeitung gegen Geflüchtete und People of Colour schreibt*. Münster.
- Hanitzsch, Thomas/Seethaler, Josef/Wyss, Vinzenz (Hg.) (2019): *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-27910-3.
- Helfferrich, Cornelia (2011): *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden.
- Knobloch, Marlene (2022): *Die Leiden des Johannes B*. In: *Süddeutsche Zeitung vom 10.3.*, S. 23.
- Trümper, Stephanie (2011): *Redaktionskultur in Deutschland am Fallbeispiel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Bild-Zeitung*. In: Elsler, Monika (Hg.): *Die Aneignung von Medienkultur. Rezipienten, politische Akteure und Medienakteure*. Wiesbaden, S. 173-192, DOI: 10.1007/978-3-531-93471-6_11.

16 Erstaunlicherweise hat der Presserat in diesem Fall entschieden, dass der umstrittene Artikel presseethisch zulässig gewesen sei. Die von „Bild“ vorgenommene Bezeichnung der drei Expert:innen als „Lockdown-Macher“ habe einen Tatsachenkern gehabt und daher die journalistische Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Pressekodex nicht verletzt, so eine Mitteilung vom 24.3.2022. Der Einfluss der genannten Wissenschaftler:innen auf politische Entscheidungen über Corona-Maßnahmen lasse sich belegen. Die Bezeichnung „Die Lockdown-Macher“ sei daher eine zulässige Zuspitzung, die „pointiert und streitbar sein mag, jedoch von der Meinungsfreiheit gedeckt“ sei.