

Volker Lilienthal

# Medienethik bei BILD

Eine Befragung, eine Inhaltsanalyse und eine  
Bibliografie der Forschung zu BILD (1967-2022)



3

zem::dg  
studies



Volker Lilienthal

# Medienethik bei BILD

---

Eine Befragung, eine Inhaltsanalyse  
und eine Bibliografie der Forschung zu BILD (1967-2022)

zem::dg  
studies

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© **zem::dg**

**Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft**

*Hochschule für Philosophie München*  
Kaulbachstraße 31/33, 80539 München

*Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt*  
Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt

Cover, Layout & Korrektur: Olivia Rademacher, Eichstätt

Coverabbildung: Dmitry Zub/Unsplash

Autorenporträt: Malte Joost, lets-get-visual.com

ISBN (print) 978-3-947443-14-7

ISBN (digital) 978-3-947443-15-4

München/Eichstätt 2023

[www.zemdg.de](http://www.zemdg.de)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des zem::dg unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

zem::dg-studies  
Studien zur Medienethik

Herausgegeben von  
Klaus-Dieter Altmeyden, Claudia Paganini und Annika Sehl

Band 3



# INHALT

---

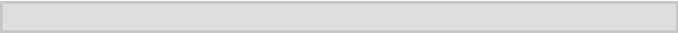
|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Vorwort                                                                                                                       | 10 |
| 2 Selbstregulation im Boulevardjournalismus:<br>Medienethisches Verhalten in der Wahrnehmung von BILD-Journalist:innen          | 16 |
| 2.1 Zur Methode                                                                                                                 | 17 |
| 2.2 Theoretische Prämissen                                                                                                      | 20 |
| 2.3 Ergebnisse der qualitativen Befragung                                                                                       | 21 |
| 2.3.1 Boulevard als Format, Programm und Lizenz                                                                                 | 21 |
| 2.3.2 Emotionalität als Konzept der Leser:innenansprache                                                                        | 23 |
| 2.3.3 Umgang mit Persönlichkeitsrechten, insbesondere bei Kindern                                                               | 25 |
| 2.3.4 Zwischen Indifferenz und Akzeptanz. Der Umgang mit Kritik an BILD                                                         | 31 |
| 2.3.5 Interne Solidarisierung als Reaktion auf aggressive Kritik                                                                | 33 |
| 2.3.6 Sonderfall Solingen – Prüfstein für Selbstregulation                                                                      | 36 |
| 2.3.7 Fazit und Ausblick                                                                                                        | 42 |
| 2.4 Literatur                                                                                                                   | 45 |
| 3 Prominentes Protestmanagement:<br>Ernst Elitz als Ombudsmann von BILD (Februar 2017 bis August 2019) –<br>eine Output-Analyse | 50 |
| 3.1 Einleitung                                                                                                                  | 50 |
| 3.2 Theorie und Praxis des Ombudsamts in Redaktionen                                                                            | 52 |
| 3.3 Ernst Elitz als Ombudsmann: Biographie, Status und Bindung<br>an Marke und Format von BILD                                  | 56 |
| 3.4 „Für alle BILD-Leser: 100 Tage Ombudsmann“ - Inhaltsanalyse der Kolumnen                                                    | 59 |
| 3.4.1 Themenfelder der Beschwerden                                                                                              | 61 |
| 3.4.2 Freispruch und Tadel im Verhältnis – die Entscheidungen des Ombudsmannes                                                  | 63 |
| 3.4.2.1 <i>Die Freisprüche und ihre Begründungen</i>                                                                            | 63 |
| 3.4.2.2 <i>Warum und wie der Ombudsmann die Redaktion tadelt</i>                                                                | 68 |
| 3.4.2.3 <i>Sonderfälle der Selbstkritik ohne Publikumsbeschwerde</i>                                                            | 71 |
| 3.4.3 Transparenz und Affirmation                                                                                               | 71 |
| 3.5 Fazit: Eine ephemere Episode ohne Nachwirkung                                                                               | 75 |
| 3.6 Primärquellen                                                                                                               | 78 |
| 3.7 Literatur                                                                                                                   | 80 |
| 4 Bibliografie der Forschung zu BILD (1967-2022)                                                                                | 84 |







# Vorwort



# 1 Vorwort

---

BILD und Medienethik – auf den ersten Blick scheint das ein Paradoxon zu sein. Oder ein Thema, zu dem sich nur Spurenelemente finden lassen. Doch die Wirklichkeit sieht anders aus: Die bei BILD arbeitenden Menschen sollten man nicht voreilig gleichsetzen mit dem, was BILD produziert und an Meinung und stark geframter Information veröffentlicht.

Die Wirklichkeit ist differenzierter. Der erste Aufsatz in diesem Band – *Selbstregulation im Boulevardjournalismus* – beruht auf einer umfassenden Befragung von 43 BILD-Mitarbeitenden – ein Blick in das Innere der Redaktion, wie es ihn in der Forschung zur Boulevardzeitung bislang nie gegeben hat.

Es zeigt sich: Die Angehörigen diskutieren durchaus über Medienethik, sie wägen ab, ob bestimmte Grenzen der Berichterstattung überschritten werden dürfen oder nicht. Aber in den meisten Fällen setzt sich eben doch das *Programm Boulevard* durch. Getrieben durch eine besondere Redaktionskultur („Wir sind doch Boulevard“) und vorangetrieben durch chefredaktionelle Entscheidungen, bei denen Absatzinteressen vor Medienethik rangieren, kommt es zu Artikeln, die Betroffene verletzen und Leser:innen irritieren (können). In vielen dieser Fälle kommt es dann zu einer Rüge durch den Deutschen Presserat. Das ist seit Jahrzehnten so – viel geändert hat sich nicht.

BILD erscheint inzwischen im 70. Jahrgang. Die Zeitung ist nicht mehr das Kommunistenfresserblatt aus der Zeit der Studentenbewegung. Ja, sie hat sich unter Chefredakteur Kai Diekmann sogar zur politischen Mitte geöffnet. Mit Chefredakteur Julian Reichelt sei dann ein Rollback gekommen, sagen viele Beobachter. Wie auch immer, BILD hat noch immer seine festgefügt Feindbilder, auf die die Berichterstattung immer mal wieder ausgerichtet wird. Die so geübte Kritik ist von der Pressefreiheit gedeckt – aber sie hat eben häufig (nicht immer) einen aggressiven Grundton und will absichtsvoll polarisierend auf die Debatten in Politik und Wirtschaft einwirken. Der Umgang mit Prominenten, die erst Lieblinge sind und dann doch schnell zu gefallen Engeln werden können, denen man bis in die Privatsphäre nachstellt, ist ohnehin legendär.

BILD fahre Kampagnen gegen politische Gegner – gegen Angela Merkel, Karl Lauterbach, Annalena Baerbock, um nur drei Beispiele zu nennen. Doch eine valide Inhaltsanalyse zu diesem Thema steht aus (vgl. aber Boenisch 2007, siehe Bibliografie). Am Tag, an dem ich dieses Vorwort schreibe, berichtet die Financial Times von einer ganz anderen Kampagne, von einer, die vom Vorstandsvorsitzenden der Axel Springer SE, Mathias Döpfner, selbst angestoßen wurde – und zwar aus sehr persönlichen wirtschaftlichen Interessen. Um die Recherche von Olaf Storbeck<sup>1</sup> kurz zusammenzufassen: Als der Adidas-Konzern während der Pandemie und veranlasst von den damit verbundenen Umsatzverlusten in seinen Sport Stores die Mietzahlungen für diese Geschäftsräume in City-Bestlage auszusetzen plante, soll sich Döpfner persönlich betroffen gesehen haben. Weil er Miteigentümer einer solchen Immobilie in Berlin ist. Bei BILD-Chefredakteur Reichelt habe er dann eine äußerst kritische Berichterstattung über Adidas und den Mieten-Stopp veranlasst. Mehr als 20 Artikel seien erschienen, mit denen der Sportartikelkonzern unter Druck gesetzt wurde – bis er einlenkte und sogar Entschuldigungs-Anzeigen, auch in BILD, veröffentlichte.

Ein klarer Verstoß gegen die Compliance-Regeln, die sich die Axel Springer SE selbst und ihren Mitarbeitenden verordnet hat. Das Verhalten des Unternehmens, seine Fürsorgepflicht vor allem gegenüber weiblichen Angestellten, steht demnächst sogar vor einem Gericht in Los Angeles auf dem Prüfstand. Eine Frau, die nach eigenen Angaben unter Ex-Chefredakteur Reichelt gelitten hat, klagt in den USA gegen den deutschen Medienkonzern, weil sie sich von ihrem ehemaligen Arbeitgeber im Stich gelassen fühlte.<sup>2</sup>

Nun ist Compliance ein rechtliches Regelwerk, aber eines mit Schnittstellen zur Unternehmensethik. Die beiden aktuellen Beispiele zeigen die seit längerem anhaltende große Unruhe innerhalb von Axel Springer und damit auch bei BILD. Mag auch der neue Chefredakteur Johannes Boie versuchen, die Redaktion und ihre Medien in ruhigeres Fahrwasser zu steuern. Was die FT jüngst berichtet hat, ist schon auch eine kritische Anfrage an die journa-

---

1 Axel Springer boss used Bild tabloid to campaign against Adidas. Financial Times, 15.09.2022, URL: <https://www.ft.com/content/4d65b018-e62d-477d-b5e2-8a02748a4330> [15.09.2022]

2 Holger Stark: Klage gegen „Bild“ wegen sexueller Belästigung. In: ZEIT Online, 05.09.2022. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-09/reichelt-affaere-springer-verlag-sexuelle-belaestigung-klage> [15.09.2022]

listische Ethik der Wirtschaftsberichterstattung von BILD. Denn natürlich dürfen geschäftliche Interessen des eigenen Verlegers nicht die Unabhängigkeit der Redaktion beeinträchtigen. In einem Medienunternehmen wie Axel Springer sollten Unternehmens- und Medienethik sich idealerweise entsprechen. Offensichtliche Widersprüche zwischen diesen beiden Elementen desorientieren die eigenen Mitarbeitenden – *welche Standards gelten für unsere eigene Arbeit?* – und sie sorgen extern für erheblichen Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Journalismus.

Glaubwürdigkeit – das ist bekanntlich der höchste Wert in der Interaktion von Medium und Publikum, der grassierender Erosion unterliegt, eine Qualität, an die viele nicht mehr glauben, rufen sie nun „Lügenpresse“, „Fake News“, „Mainstream-Medien“ oder „Staatsfunk“. Aus Sicht kritischer Leser:innen kratzt BILD permanent an der eigenen Glaubwürdigkeit. Zu einem besonders drastischen Fall kam es Anfang 2017, als die Frankfurt-Ausgabe über sexuelle Übergriffe von Männern mit Migrationshintergrund auf Besucherinnen einer prominenten Ausgehmeile berichtet – komplett erfunden von Personen, denen die Redaktion ungeprüft vertraute. Die Blamage war groß, der Widerruf im eigenen Blatt unvermeidlich.

Doch Chefredakteur Reichelt ging aus diesem Anlass noch einen Schritt weiter. Erstmals nutzte er die Ombuds-idee für einen verbesserten Dialog mit dem BILD-Publikum und potenziell für Selbstkritik, publiziert in den eigenen Medien. Knapp drei Jahre lang war Prof. Ernst Elitz, der ehemalige Intendant des Deutschlandradios, permanenter Ansprechpartner für die Beschwerden von Leser:innen. Was diese an sich begrüßenswerte Idee gebracht hat, immerhin ein Anwendungsbeispiel praktischer Medienethik, wird im zweiten (Original-) Beitrag dieses Bandes inhaltsanalytisch untersucht. Potenziell hätte auch dies ein Beitrag zur Justierung der Medienethik von BILD werden können.

Der Band schließt mit einer Bibliographie aller Untersuchungen zu BILD, die sich seit 1967 feststellen ließen. Diese lange Liste zeigt: Das Interesse der Kommunikationswissenschaft an BILD war über die Jahrzehnte ungebrochen. Die Boulevardzeitung war ein wohlfeiles Objekt, an dem sich Kritik abarbeiten konnte. Auffällig auch: Fast alle Studien sind Inhaltsanalysen, also Untersuchungen aus sicherer Entfernung. Von Wallraff und seinen Büchern abgesehen, liegt hier erstmals eine Introspektion der Redaktion selbst vor.

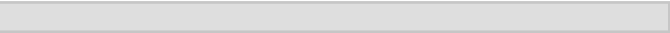
*Volker Lilienthal, Berlin, 26. Januar 2023*







# Selbstregulation im Boulevardjournalismus



## 2 Selbstregulation im Boulevardjournalismus: Medienethisches Verhalten in der Wahrnehmung von BILD-Journalist:innen<sup>3</sup>

---

In der deutschen Pressegeschichte ist BILD der permanente medienethische Streitfall – und dies mit großer Kontinuität seit Jahrzehnten. Bücher wie „Die verlorene Ehre der Katharina Blum“ (1974) von Heinrich Böll, mehr noch die Anti-BILD-Bücher von Günter Wallraff haben ein Negativimage aufgebaut, das bis heute nachwirkt. Allerdings ist auch BILD zuzugestehen, dass sich Redaktion und Zeitung in den 45 Jahren seit „Der Aufmacher. Der Mann, der bei BILD Hans Esser war“ (1977) wie jedes selbstlernende und umweltbeobachtende System natürlich verändert hat. Verändert zum Besseren?

Die publizistische BILD-Kritik findet bis heute fortlaufende Anlässe für profunde Kritik; dafür sind der BILDBlog und ein neueres Buch wie Schönaner/Tschermak 2021 nur zwei Beispiele unter vielen. Auch die Wissenschaft hat sich regelmäßig mit BILD befasst, vorzugsweise in Inhaltsanalysen und dort hauptsächlich in vergleichender Perspektive (Reinemann 2008, Schmitt-Beck/ Mackenrodt 2009, Kinnebrock/Bilandzic 2010, Beck et al. 2012, Arendt et al. 2017, Engesser et al. 2014, Neumann/Arendt 2016, Maurer et al. 2019, Adolphi 2021, Maurer et al. 2021 – siehe die wohl weitestgehend vollständige Sammlung von Forschungsliteratur in der Bibliografie am Schluss dieses Bandes).

Nach Medienpublizistik und Kommunikationswissenschaft haben die Social Media eine neue Quantität und Qualität der BILD-Kritik hervorgebracht. Wann immer die inzwischen trimediale<sup>4</sup> BILD-Gruppe mit einer provozie-

---

3 Dieser Aufsatz erschien erstmals in deutlich kürzerer Fassung in *Communicatio Socialis* H. 2/2022 (Lilienthal 2022a). Er wurde für diesen Band überarbeitet und leicht erweitert, insbesondere hinsichtlich der Darstellung von Kindern in BILD. Der Autor dankt der verantwortlichen Redakteurin von *Communicatio Socialis*, Renate Hackel-de Latour (Katholische Universität Eichstätt), für den Hinweis auf die hiesige Veröffentlichungsmöglichkeit.

4 Tägliche Zeitung inkl. BILD am Sonntag, Website bild.de in 24/7-Permanenz, tägliches Fernsehprogramm (Regelbetrieb seit 22. August 2021, nach webbasierten Vorformen)



renden Veröffentlichung sozial auffällig wird, artikuliert sich hauptsächlich auf Twitter ein vielstimmiger Protest. Der Hashtag #HaltdieFresseBild trennet regelmäßig und zeigt in seiner Aggressivität an, dass dabei nicht nur das Medium an sich, sondern auch die mutmaßlich oder tatsächlich verantwortlichen Journalist:innen attackiert werden.

Heute ist BILD das vom Deutschen Presserat meistgerügte<sup>5</sup> Medium – was mehr als bloß ein Indiz dafür ist, dass in dieser Redaktion die gebotenen Grenzen, was Journalismus darf und was nicht, noch immer 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 Selbstregulation<sup>6</sup> im Boulevardjournalismus sein?

## 2.1 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 (Trümper 2011, Beck et al. 2012). Im Jahr 2020 erlangte der Autor der vorliegenden Untersuchung einen umfassenden Feldzugang in die Berliner Zentralredaktion. Zu danken war das der von ihm selbst sogenannten *open house policy* des damaligen Chefredakteurs Julian Reichelt (Februar 2017 bis Januar 2021). Der Forscher konnte Redaktionskonferenzen beobachten und in freier Entscheidung Mitarbeitende um Tiefeninterviews bitten. Die Corona-Pandemie brachte auch für diese Feldforschung Einschränkungen mit sich: So konnten (von 24. Februar bis 5. Oktober 2020, mit lockdown-beding-

5 Dies geht aus der Rügen-Dokumentation des Deutschen Presserats, einsehbar unter <https://www.presserat.de/ruegen-presse-uebersicht.html> [21.02.2022], hervor: elf Rügen in 2022 bislang (Stand 13.09.2022), 27 von 60 Rügen in 2021, 23 von 53 Rügen in 2020, 14 von 34 Rügen in 2019.

6 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.

ten Unterbrechungen) nur neun Beobachtungstage vor Ort realisiert werden. Nach einem Anlauf mit *face to face* musste für die meisten Interviews auf Zoom ausgewichen werden.

Das Resultat ist dennoch mehr als zufriedenstellend: 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, 173), die eine Größenordnung zwischen 6 und 30 als mittlere Stichprobengröße einstuft, als sehr gut bezeichnet werden kann. Die so erhobenen Daten umfassen transkribiert 1.022 Seiten. Sie wurden vom Einzelforscher selbst<sup>7</sup> 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:

1. *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.
2. *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 Problemanzeigen, die von den ausführenden Journalist:innen kommen.
3. *Redakteure und Reporter: 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.

7 Eine Schulung von Kodier-Hilfskräften war insofern nicht erforderlich. Die Interviewabschriften wurden von studentischen Hilfskräften erstellt.

BILD ist noch immer eine männerdominierte Redaktion, der Anteil von Frauen ist gering, wenn auch wohl wachsend.<sup>8</sup> 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 – ein Befund, der mit dem Wissen von heute (Compliance-Ermittlungen 2021 und Ablösung von Chefredakteur Reichelt) nicht weiter überrascht.

Die Altersspanne der Befragten bewegt sich zwischen nn<sup>9</sup> und 60 Jahren. Das Durchschnittsalter im Sample beträgt 40,13 Jahre. Damit hat BILD eine vergleichsweise junge Redaktion. Hanitzsch et al. geben das Durchschnittsalter von deutschen Journalist:innen mit 45,6 an (2019, S. 54).

Der für die qualitative Befragung entwickelte und zweifach<sup>10</sup> gepretestete Leitfaden war als Omnibus angelegt. Er sollte geeignet sein, drei Forschungsdimensionen zu beleuchten:

- 1. BILD als trimedialer Arbeitsplatz inkl. Fragen nach Berufszufriedenheit und Identifikation mit der Marke BILD (334 Seiten Aussagenmaterial nach Codierung<sup>11</sup>);*
- 2. die politische Berichterstattung von BILD – Identifikation oder Abweichung (205 Seiten Aussagenmaterial nach Codierung);*
- 3. BILD als permanenter medienethischer Streitfall – Selbstkritik oder Zurückweisung von Kritik (142 Seiten Aussagenmaterial nach Codierung).<sup>12</sup>*

---

8 Genauere Angaben dazu waren nicht zu erhalten. Das aktuelle Impressum, welches ausschließlich die Leitungsebene dokumentiert, verzeichnet 72 Männer und nur 25 Frauen (Stand: 10.03.2022).

9 Aus Quellenschutzgründen wird die untere Marke hier nicht genannt. Die Altersnennung könnte zu einer Identifizierung führen.

10 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.

11 Aus MAXQDA mittels der Funktion „Smart Publisher“ exportiert.

12 Die vorliegende Veröffentlichung beschränkt sich auf Dimension 3. Die Dimensionen 1 und 2 sind zwei anderen geplanten Veröffentlichungen vorbehalten. Die Aufzählung entspricht der bewusst gewählten Reihenfolge der diesbezüglichen Fragen im Leitfaden und stellt keine Behauptung unterschiedlicher Bedeutung dar. Außerdem ist ein Aufsatz zu Kirche und Religion in BILD in einem Sammelband erscheinen (Lilienthal 2022b).

Die Inhaltsanalyse der erhobenen Aussagen folgte drei forschungsleitenden Annahmen:

- flA1: BILD-Journalist:innen heißen die Verfahren des Boulevards (wie z. B. Skandalisierung, Personalisierung und Zuspitzung) grundsätzlich gut.
- flA2: Die Mitarbeitenden nehmen die immer wieder aufkommende Kritik an BILD wahr, räumen partiell auch deren Berechtigung ein, sehen darin aber keine Delegitimierung des Boulevardjournalismus generell.
- flA3: Das BILD-Bashing in den Social Media wird nicht als Angriff auf die eigene Person wahrgenommen und führt eher zu Trotz. Indifferenz und Resilienz gegenüber Kritik von außen sind stark ausgeprägt.

## 2.2 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, doch muss angenommen werden, dass dieses Regelwerk der Selbstkontrolle dort keine besondere Autorität entfaltet, steht man doch mit dem Presserat seit langem auf Kriegsfuß. 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 (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 (u.a. aus Lektüre) bekannt und muss als akzeptiert 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 Auftrags-erfüllung nach chefredaktioneller Vorgabe, sondern vielmehr ein routinisiertes, auch halbbewusstes Handeln in vielerlei Ausprägung: extern *wahr-*

nehmen 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. Diese und andere Teilschritte führen zu Bauteilen, die am Ende der arbeitsteiligen, hochgradig strukturierten und zeitlich eng getakteten Redaktionsarbeit zu einem definierten und für das Publikum wiedererkennbaren Format (der täglichen Boulevardzeitung oder einer ebensolchen Website bzw. Fernsehprogramm) zusammengesetzt werden.

## 2.3 Ergebnisse der qualitativen Befragung

### 2.3.1 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 Boulevard-typische Emotionalisierung eignet. Das zeigen die Äußerungen zum Format „Boulevard“. Aus dessen bloßer Existenz werden weitreichende Berechtigungen abgeleitet, z. B. die, dass man „einzelne Themen durchaus kommentierend berichten kann“ (B20, 87)<sup>13</sup>. Auf innerredaktionelle Einwürfe, dass man etwas so nicht machen könne, wird geantwortet: „Aber hey, wir sind doch Boulevard, ist doch kein Problem.“ (B21, 95). Kritikern wird entgegengehalten: „Vielen Leuten ist offensichtlich nicht klar, dass Boulevard Überspitzung und Emotionalisierung impliziert, das gehört zur DNA von Boulevard.“ (B11, 81)<sup>14</sup>. „Und wodurch zeichnet sich Boulevard aus? Indem wir Emotionen auslösen. Die Emotion lösen wir aus durch starke, zugespitzte Zeilen.“ (B6, 83) „Ein nicht-kommentierender Boulevard ist für mich tatsächlich rein journalistisch nicht vorstellbar“, sagt der Befragte<sup>15</sup> 39 und fügt hinzu, es sei die Aufgabe, „so effizient wie möglich

13 Die Interviews (B = Befragte/r) werden nach ihrer laufenden Nummer und der Position zitiert, die die codierte Aussage in MAXQDA erlangte.

14 Es häufig gebrauchtes Hilfsargument zur Selbstlegitimation ist auch der Verweis auf die Wettbewerber, die angeblich die Trennung von Nachricht und Kommentar ebenfalls seit langem vernachlässigen (B15, 90; B20, 87; B30, 74; B43, 81).

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

Gefühle in seinem Gegenüber freizusetzen“ (B39, 83). Auch der (damalige) Chefredakteur Julian Reichelt<sup>16</sup> bekräftigt das Prinzip, dass „die relevanten, großen Zeilen von BILD meistens eine positive, negative, hoffnungsvolle, angstvolle, furchtvolle, fröhliche, glückliche oder wie auch immer Intonierung“ (B1, 81) transportieren sollen.

Diese Aussagen repräsentieren die Mehrheitsmeinung: 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 wird<sup>17</sup>, zufriedenzustellen, zweitens darum, immer wieder Aufmerksamkeit für die Marke BILD zu erzeugen („Solange wir polarisieren, ist es okay“; B35, 76), und drittens erleben nicht wenige eine Freude am ungezügelter Texten: „Es macht sehr viel Spaß für mich persönlich, insofern: allein deshalb halte ich diese Methode schon mal für sehr gut (lacht).“ (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 Befragte 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 finde es eher ein

---

gerecht, dass Frauen in der Redaktion von BILD noch immer unterrepräsentiert sind.

16 Zum Schutz der Auskunftspersonen gilt der Grundsatz anonymer Zitierung. Davon kann im Falle Reichelts abgewichen werden. Er hat zugestimmt, namentlich zitiert zu werden.

17 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)

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).<sup>18</sup>

Der Befragte 34 berichtet von Diskussionen im Kolleg:innenkreis über die „Fortentwicklung der Marke BILD“. Darin vertrete er die Position, dass das Grundrezept von BILD, den Leser jeden Tag anzusprechen und jeden Tag zu erregen, dass sich das überholt hat“, es handele sich um ein „Auslaufmodell“ (B34, 134). Wie die Alternative aussehen könnte, wird vom Befragten 24 angedeutet: „BILD könnte richtiger Boulevard sein, wenn er das wollte, also nicht nur über Krieg und Terror, sondern auch über die lockeren, leichten Sachen im Leben. Aber da geht halt gerade die Tendenz nicht ganz hin.“ (B24, 156).

Immerhin sechs BILD-Journalist:innen aus der Stichprobe artikulieren also 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.

### *2.3.2 Emotionalität als Konzept der Leser:innenansprache*

Diese Mischung wird ohnehin vom Chefredakteur vorgegeben, heiße er nun Reichelt oder Johannes Boie (seit Oktober 2021). Das sog. Chefredakteursprinzip ist bei BILD traditionell besonders stark ausgeprägt. Emotionalisierung gehörte für Reichelt (und gehört wohl noch für Boie) zum strategischen Konzept der Leser:innenansprache: „Der Sinn von Emotionalisierung ist der Glaube daran, dass man über Emotionalisierung mit relevanten Geschichten

---

18 Der Befragte 7 widerspricht und hat ein Nachwuchsproblem bemerkt: „BILD funktioniert nur in einer bestimmten Schreibart. (...) Dafür brauchen wir einen Stakkato-artigen Schreibstil und mit dem funktioniert BILD-Print halt. Und das können die jungen Kollegen einfach nicht.“ (B7, 16)

eine große, große Zahl von Menschen erreicht und ihnen diese Geschichten näherbringen, erklären, beschreiben kann, die man ohne diese Form des Geschichtenerzählens nicht erreichen würde.“ (B1, 83)

Emotionalisierung bei BILD ist aber nicht nur eine vage Ansage des Chefredakteurs, sondern wird planvoll auf allen trimedialen Publikationsebenen 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 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. Zur Erklärung verwiesen mehrere Befragte auf die Folgen der Corona-Pandemie, deswegen sei BILD „im Moment in einer unverschuldeten Schieflage“ (B12, 103; auch B7, 106). Es ist aber zu bezweifeln, ob sich der Gefühlshaushalt der Boulevard-Redaktion in besseren Zeiten deutlich zur derzeit unterbelichteten Freude verschieben würde. Das zeigt sich auch in einer sehr grundsätzlichen Reflexion des Befragten 34, einem sehr erfahrenen und übrigens hochgebildeten Reporter: Das *fear mongering*, „also das bewusste Schaffen von Ängsten“, gehöre zwar „zu den probaten Boulevardrezepten“. Es habe sich aber seiner Meinung nach überholt. „Es fehlt Freude, es fehlt Mut, es ist sehr viel Zorn.“ (34, 150)



### 2.3.3 Umgang mit Persönlichkeitsrechten, insbesondere bei Kindern

BILD nimmt für sich in Anspruch auf der Seite von Opfern zu stehen. Doch wird dem Boulevardmedium 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. Wallraff hat dafür das Sprachbild „Witwenschütteln“ geprägt. „Mehr politischer Kampfbegriff gegenüber BILD geht nicht“, sagt dazu Julian Reichelt (B1, 107). Er verweist diese übergriffige Praktik in das Reich der Legenden. Heute gebe es das so nicht mehr: „Einen Menschen anzusprechen ist von Schütteln noch weit entfernt.“ (ebd., ebenso B7, 124 und B36, 72: „eine alte Mär, das ist wirklich Quatsch“).

Dass es jedoch häufig vorkomme, „weil das bei jeder Geschichte gemacht werden muss“, räumt der Befragte 16 ein. Das sei erst mal nicht verwerflich und werde erst dann zum Problem, wenn Reporter die Verweigerung von Angehörigen nicht akzeptieren. „Dann muss man auch gehen. (...) Selten wird da leider eine Grenze überschritten, aber dass wir es machen, ist häufig.“ (B16, 95). Ein anderer: „Das kommt schon regelmäßig vor. (...) Auch ich bin draußen, auch ich muss an Türen klingeln, auch ich muss nach Fotos fragen, klar.“ (B17, 105) Von einem „beschämenden Moment“ berichtet der Befragte 4, nachdem er einen Vater ansprechen musste, dessen Kinder bei einem Autounfall umgekommen waren (B4, 90). Den Kontakt zu Angehörigen zu suchen, hält der Befragte 39 jedoch nicht für verboten. Er differenziert: „In dem Moment, wenn man immer wieder nachsteigt und dann mit dem Geld wedelt oder dem Blumenstrauß oder sowas, da geht die Witwenschüttelei los.“ Leider spricht die Auskunftsperson hier nicht aus eigener Erfahrung: „Ich bin in der glücklichen Lage gewesen, sowas nie machen zu müssen.“ (B 39, 93)

Und die Frage bleibt ja: Ob wirklich alle Reporter:innen die ethisch gebotene Grenze zwischen Anfragen und Belästigen kennen und einhalten? Die Aussage des Befragten 26, der es mit „schlechtem Gewissen“ getan hat, 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, das gibt es auf jeden Fall. Fahrt da doch noch mal hin und so. Und da wehre ich mich dann aber auch und sage so: 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.“ Reichelt verbarg seine Enttäuschung nicht und gab den Auftrag, noch mal nachzufragen.<sup>19</sup>

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). Das „Image“ von BILD habe in den vergangenen drei Jahren „echt gelitten“: „Viele Protagonisten (...) wollen mit BILD nicht mehr sprechen.“ (B5, 117). Dieser und auch der Befragte 7 sehen, dass BILD regelmäßig „und damit zu oft“ über das Ziel hinausschießt (B7, 110).

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). Der Befragte 21 kommt wieder auf Emotionen, aber auch darauf zu sprechen, dass damit Reichweite und damit Gewinn erzeugt werden soll:

„Eine Geschichte berührt natürlich emotional mehr, wenn man Gesichter dazu sieht. Und natürlich ist es ein Spiel des Boulevards auch zu sagen: ‚Gebt den Opfern ein Gesicht‘. Ist natürlich erstmal der Versuch einer ethischen Argumentation. Auf der anderen Seite auch ein Geschäftsmodell.“ (B21, 121)

Die Befragten 10, 20 und 21 gehören alle der redaktionellen Leitung an. Selbst auf dieser Ebene scheinen die Standards also nicht konsistent zu sein bzw. gibt es eine Neigung, Grenzen auszutesten.

Fatale Inkonsistenz zwischen Anspruch und Handeln zeigt sich gerade in der Berichterstattung über Kinder, die Opfer von Unglücken, Gewalttaten oder Misshandlungen wurden. Der Tenor in der Text-Berichterstattung sind dann Empörung und Mitleid, Ruf nach Strafe<sup>20</sup>, aber auch nach politischen und/oder gesellschaftlichen Konsequenzen. Aber stimmt es, denn wenn der Befragte 10, Redaktionsleiter von BILD Hamburg, für sich in Anspruch nimmt:

„Ich mach in Hamburg, wo ich die Verantwortung habe, immer folgenden Deal: Kinder, die nicht in irgendeiner Form beteiligt sind, werden komplett unkenntlich gemacht. Opfer werden komplett unkenntlich gemacht und auch nicht angegesehen. Also bei Prozessen werden Opfer nicht abgeschossen mit der Kamera, so etwas mache ich nicht.“ (B10, 82)

Am 17. Mai 2021 berichtete BILD.de über die Tötung einer Mutter und ihres vierjährigen Kindes in Bispingen/Niedersachsen. Beide Personen wurden auf der Website gut erkennbar im Bild gezeigt. Die Berichterstattung über diesen Kriminalfall lag in der Verantwortung eines BILD-Chefreporters, der zur Hamburger Redaktion gehört – also ein Untergebener des Befragten 10. BILD soll sich das Familienfoto von der Facebook-Seite der getöteten Mutter geholt haben, so eine Aussage des getrennt lebenden leiblichen Vaters des vierjährigen Jungen. Erst auf wiederholte Intervention des Vaters (der nicht Tatverdächtiger war) wurde der Bericht in seiner bebilderten und damit illegitimen, medienethisch nicht vertretbaren Form von der Website gelöscht.<sup>21</sup>

Der „Deal“ wurde hier offenbar nicht gemacht, mindestens nicht eingehalten. Was sich in diesem und anderen Fällen zeigt, ist ein Sprechen mit doppelter Zunge: Es werden Verantwortlichkeit und Sensibilität behauptet („Wir

20 In der BILD-Redaktion spricht man von „Kinderschändern“ (siebenmal kodiert). Diese, wenn sie vor Gericht stehen, unverpixelt zu zeigen, ohne „Balken“, gilt als Konsens.

21 Informationen von Johannes Koch, der den Fall für das NDR-Medienmagazin „ZAPP“ recherchiert hat und die medienethische Problematik auch zum Thema seiner Masterarbeit gemacht hat: „Faktoren ethischer Selbstkontrolle bei Journalisten. Befragung zu Einflüssen auf die medienethische Orientierung bei der Berichterstattung über Gewalttaten“ (Universität Hamburg, Journalistik und Kommunikationswissenschaft, Hamburg 2022, unveröffentlicht).

dürfen keine Kinder in die Öffentlichkeit zerren“; B3,84, ebenso B10, 100). Doch das tatsächliche journalistische Handeln und Publizieren sieht oft ganz anders aus. Eine Befragte hat es erlebt, dass in einer Redaktionskonferenz gegen das Zeigen von Kindern argumentiert wurde – dass deren Abbildungen später dann aber doch im Blatt erschienen:

„Wir hier intern diskutieren ja auch heftig über solche Fälle. Ich bin Mutter von drei Kindern, da stelle ich mich dann auch gerne hin oder tu ich auch und sage, in dem Fall: Lass die Finger davon, lasst die in Ruhe. Solche Diskussionen werden ja geführt. Nur die Entscheidung ist dann immer möglicherweise ganz anders, als man das selber persönlich argumentiert hat.“ (B18, 125)

Die Befragte fühlt sich also übergangen. Andere halten das Zeigen von Kinderfotos (oder das Interviewen von Minderjährigen) dann für erlaubt, wenn die Eltern zugestimmt haben (B1, 105; B11, 95; B28, 133; B39, 89; B43, 101). Das mag rechtlich stimmen. Doch fragt sich, ob Eltern, zumal in der Ausnahmesituation des Todes oder schwerer Verletzung ihres Kindes, voll entscheidungsfähig sind. Zur journalistischen Ethik gehört eine Beratungspflicht der anfragenden Journalist:innen. Im Sinne einer *Informationsfolgenabschätzung* müssen sie aufklären über mögliche Wirkungen einer Foto-Veröffentlichung. Doch kann man sich vorstellen, dass BILD- Journalist:innen eher abraten?

Diese Person aus der Leitungsebene führt zum Thema Folgenabschätzung ein Argument positiver Wirkung an:

„Es gibt auch durchaus Fälle, bei denen ich der festen Überzeugung bin, dass das öffentliche Zeigen eines Opferfotos Positives bewirkt. Ein Beispiel: Im vergangenen Sommer sind bedauerlicherweise wieder sehr viele Kinder in deutschen Badeseen ertrunken. Unter anderem ist ein dreijähriges Mädchen gestorben, und in diesem Fall haben uns die Eltern ein Foto ihrer Tochter zur Verfügung gestellt. Wir haben dieses Foto gezeigt, auch ungepixelt. Wohlgemerkt: mit Einverständnis der Eltern. Und ich glaube, wenn andere Eltern dieses Foto im Zusammenhang mit dieser furchtbaren Geschichte sehen, bewirkt das mehr, als wenn das ein reiner Textbericht gewesen wäre, der nur den See zeigt oder das Symbolfoto eines Rettungsringes. Ich glaube, dass diese emotionalisierenden Berichterstattungen zu größerer Vorsicht bei Eltern führen können – oder zu einer größeren Sensibilität bei Unbeteiligten, wenn irgendjemand im Wasser plötzlich ungewöhnliche Bewegungen macht. Wir wissen, egal, ob man es gut findet oder nicht: Fotos, Gesichter emotionalisieren. Es

kann aus meiner Sicht also durchaus gute Gründe, sogar ethische Gründe geben, Fotos auch von Opfern zu zeigen. Wichtig finde ich, dass das in enger Abstimmung mit der Familie, mit den Angehörigen passiert. Und wenn die Angehörigen nicht wollen, dass das Kind gezeigt wird, dann sollten wir das auf keinen Fall tun. Ich habe übrigens das Gefühl, dass BILD sich hier, gerade unter Julian Reichelt, positiver entwickelt hat.“ (B43, 101)

Man wird diesen *denkbaren* Effekt einer Warnung nicht ganz abstreiten können. Eine Gratwanderung bleibt es dennoch. Auf die Problematik des Zeigens von Kindern kommen wird unter 6. *Sonderfall Solingen* noch einmal zurück und wenden uns nun zunächst einem anderen Aspekt zu.

Eine Tendenz zur Diskriminierung zeigt die Redaktion immer wieder in ihrer Berichterstattung über Menschen mit Migrationshintergrund (Bulk 2019, Adolphi 2021) – und auch darin, wie über sie redaktionsintern gesprochen wird. Als am 24. Februar 2020 in Hanau die ersten Opfer des rassistischen Mordanschlags beigesetzt 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. Und die Presse, so auch BILD, sprach von „Döner-Killern“ und „Döner-Morden“ (Grittmann et al. 2015).

Von Empathie, welche im Gefühlshaushalt von BILD ja vorgeblich eine Rolle spielt, war im Falle Hanau nichts zu spüren. Um 13.05 Uhr lagen der Redaktion die ersten Fotos von der Trauerfeier vor – sie wurden am Tisch selektiert. In der Schlagzeilenkonferenz um 14 Uhr entdeckte Chefredakteur Reichelt die türkische Flagge auf einigen der Särge. Das wertete er als Symbol der „Spaltung“, wo wir „Kartoffeldeutsche“ (Reichelt an anderer Stelle) doch 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.<sup>22</sup> 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.<sup>23</sup>

In dieselbe Richtung äußerte sich Reichelt auch am 25. August 2021, als er über die angeblichen Hauptursache von Corona-Infektionen spekulierte: „Wenn wir das Thema ‚Milieu‘ nicht hätten, gäbe es in Deutschland kein Corona-Problem.“ Immer seien „soziale Brennpunkte“ die Cluster. Die Bundesregierung mache Politik für Mallorca (gemeint: Reiseverbote für Deutsche), tatsächlich aber komme das Problem aus Serbien, Rumänien und Polen. Der Chefredakteur fragte nach den jüngsten Corona-Ausbrüchen auf bayerischen Bauernhöfen, wo „Rumänenschinder“ das Sagen hätten – wie viel „Kartoffeldeutsche“ daran denn beteiligt gewesen seien? Die stellvertretende Chefredakteurin Alexandra Würzbach warnte Reichelt, nicht ganze Bevölkerungsgruppen zu „brandmarken“. Auch dies: ein Fall von ethisch begründetem Widerspruch. Aber auch Würzbach bemerkte später am selben Tag, als die Nachrichtenwertigkeit eines Vorfalls diskutiert wurde: „Und offenbar Migrationshintergrund.“<sup>24</sup>

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.“<sup>25</sup>

22 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> [11.03.2022]

23 Gesamte Darstellung nach Beobachtungsprotokoll, 24.02.2020

24 Ebd., 25.08.2020

25 Ebd., 29.09.2020. Gleiche Zurückhaltung zeigte v. Heintze am selben Tag gegenüber dem Vorschlag, eine Seite groß mit Nacktbildern Transsexueller aufzumachen – seine Alternative: „Löwin Lea“, so auch erschienen am 30.09.2020, S. 5.

### 2.3.4 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 haben wir heute Morgen vor dem Gerichtsgebäude abgeschossen“<sup>26</sup> – 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“. Dazu hätten ihn auch die Hausjuristen legitimiert. Diskutiert wurde damals ein Fall von Kindesmissbrauch, der in Wiesbaden vor Gericht verhandelt wurde. Ein Reporter referierte, der mutmaßliche Täter habe einem Kind einen Lötkolben eingeführt und diesen angestellt: „Das ist das kleine [sic!] Grauen der Realität, das muss sein.“<sup>27</sup> Tatsächlich nicht: Der Gerichtsbericht aus Wiesbaden erschien am 26. August 2020 ohne das monströse Detail, aber mit vollem Bild des noch nicht rechtskräftig verurteilten Täters. Ein Fall von *partieller* Selbstregulation.

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)<sup>28</sup>

In dieser Aussage schwingt viel Intellektuellenfeindlichkeit mit. Zwar markiert sie den Extrempunkt einer Indifferenz gegenüber Kritik. Für die Neigung, Kritik zurückzuweisen, ist der Befragte aber kein Einzelfall. Verbreitet ist die Unterstellung, BILD-Kritiker würden die Inhalte der Medien in Wahr-

26 Ebd., 24.09.2020

27 Ebd., 25.08.2020

28 Eine ähnliche Position nahm der BILD-Ombudsmann Ernst Elitz ein, als sich Leser:innen über Terror-Berichterstattungen aus Manchester und Christchurch beschwert hatten (vgl. den Originalbeitrag in diesem Band).

heit gar nicht wahrnehmen: „BILD-Kritik ist die einzige Disziplin, die sich überhaupt nicht mit ihrem Gegenstand beschäftigt“ (B43, 85, in gleichem Sinne: B5, 53; B6, 61; B11, 83; B13, 151; B16, 89; B19, 38; B30, 73).

„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) „Wir müssen aus diesen Fehlern lernen, dass die Lernkurve halt kein Bügelbrett ist.“ (B12, 119) 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).

Angenommen wird Kritik, wenn sie auf der Faktenebene bleibt, „wenn eine Zahl nicht stimmt (...), davon profitieren wir auch“ (B43, 31). Dann darf sie von Watchblogs, Journalist:innen und sogar Aktivist:innen kommen. 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)<sup>29</sup>

29 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.



Für einige in der Redaktion ist Kritik an BILD nicht nur ein Einzelfallproblem, sondern wird im Kontext einer möglicherweise markenschädlichen Imageentwicklung gesehen. Der Befragte 12 hat bemerkt, dass sich gerade bei jungen Menschen in den sozialen Medien „eine extreme Opposition BILD gegenüber aufgebaut“ hat, „das war so vor zwei Jahren nicht so extrem“ (B12, 87).

Hatte der (damalige) Chefredakteur Reichelt das Problem im Blick? Aus der Leitungsebene werden vorsichtige Zweifel daran 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 Rektor führt und wo (...) ein gezielter Schuss dann auch ausreicht, um großen Schaden anzurichten. Und dafür müssen wir aufpassen.“ (B30, 73)

Der Betreffende ist der Auffassung, dass es BILD gefährlich werden kann, wenn Meinungsführer:innen aus dem politischen und anderen gesellschaftlichen Räumen sich von dem Medium abwenden. Ein „Trickle-down-Effekt“ könnte eintreten, so sagt er. Der damalige Chefredakteur Reichelt scheint die Abwärtsbewegung, die für ihn ja auch in Verkaufs- und Nutzungszahlen ablesbar war, gespürt zu haben, nimmt sie aber nicht zum Anlass für Selbstkritik, sondern wendet die Kritik wiederum an die Adresse der Milieus, die der Befragte 30, auch er ein Mitglied der Chefredaktion, zu verlieren fürchtet. Reichelt verweist auf den Twitter-Hashtag #HaltDieFresseBILD. Diese „verbal gewalttätige Parole“ werde inzwischen in Milieus genutzt, die er „für vollkommen normal, gefestigt, halbwegs friedfertig, intelligent, gut gebildet, wohlhaben bis reich gehalten“ habe (B1, 91). Eingetreten sei eine „Totaleskalation innerhalb kürzester Zeit entlang klarer Freund-Feind-Linien (...). Das ist etwas, was ich beunruhigend finde. (...) Und das ist eine Herausforderung für die Marke BILD.“ (ebd.)

### *2.3.5 Interne Solidarisierung als Reaktion auf aggressive Kritik*

Trotz seines prekären Renommées wird BILD von Politikern noch immer hofiert. Aber es gibt auch die andere Seite, beispielsweise „eine Konfrontation auf dem Bundespresseball, wo ich mit einem Ministerpräsidenten am Tisch saß, der mir seinen geballten Hass auf BILD und Springer entgegenwarf“ (B35, 55).

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. Es kommt auch vor, dass sich selbst die Ehefrau rechtfertigen muss: „Diese Marke polarisiert wie keine andere.“ (B21, 123) „Die meisten finden es schon eher schlecht, aber irgendwie auch interessant.“ (B26, 122) Als Erfolg wird verbucht, wenn ein Erklärungsversuch auf einer WG-Party endet mit der Feststellung: „Du bist gar nicht so scheiße, wie ich gedacht hätte“ (B13, 92, ähnlich B24, 138, der für sich gegenüber anderen in Anspruch nimmt, „das Ganze einfach zum Guten mitzugestalten, zu was Besserem, progressiver“).

Die Redaktionsmitglieder wehren sich also 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)

Ein älterer Angehöriger der Chefredaktion würde es „niemandem verübeln, wenn er nicht immer und überall sich hinstellt und sagt: Ich arbeite für BILD.“ (B32, 119) Dieser Befragte hat es nach eigener Auskunft schon als Schüler erlebt, dass er „in Dornenhecken geschmissen“, „körperlich bedrängt und bedroht und gequält“ worden sei, weil schon sein Vater für Axel Springer gearbeitet habe (B32, 119).

Wenn einem Sportreporter („Du BILD-Sau“) angedroht wird, sein Trikot werde „rot durch mein Blut getränkt“ sein (B27, 103) oder es gar zu Morddrohungen kommt, ist nicht nur subjektiv im Empfinden der Betroffenen, sondern natürlich auch objektiv eine Grenze überschritten. Ex-Chefredakteur Reichelt scheint die Anfeindungen psychisch abgewehrt zu haben, indem er sie als „politischen Kampfmechanismus“ interpretiert, „mit dem vollkommen legitime Meinungen mundtot gemacht werden sollen“ (B1, 101). In einem anderen Fall wurde eine Morddrohung und ihre Folgen von dem Betroffenen als „sehr, sehr anstrengend“ erlebt (B40, 119). Das BKA sei involviert gewesen, Personenschutz über mehrere Wochen am Wohnort präsent. „Wir haben dann irgendwie israelische Experten eingeschaltet, die versucht haben zurückzuverfolgen, von wo das kommt“ (B40, 117). Für den Weg zur Arbeit musste der Betroffene aus Sicherheitsgründen von öffentlichen Verkehrsmitteln auf das eigene Auto umsteigen (B40, 119).

„Hass, wenn man für diese Redaktion oder dieses Haus arbeitet, gibt es oft und andauernd.“ (B27, 105) 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

- *die Hartgesottenen*, die Kritik als Bestätigung des eigenen Tuns, im Einzelfall gar als Anlass für wiedererwachtetes Selbstbewusstsein nehmen: „Man kann nicht austeilen, ohne einstecken zu können“ (B39, 85); „Wenn man zu so einem Boulevardblatt geht (...), muss man schon ein bisschen in Stahl gebadet sein“ (B5, 109); „Dass, wer laut schreit, auch mal auf die Fresse bekommt, damit müssen wir zurechtkommen“ (B30, 73); „Ich habe eine dicke Haut, wenn mir jemand sagt, er hat ein Problem damit, dass ich bei BILD arbeite, finde ich das relativ engstirnig“ (B23, 88); „Das finde ich relativ normal und eben (...) eher, dass wir relativ bedeutend geworden sind wieder“ (B8, 92);
- *die Gleichgültigen*, denen ihre Indifferenz vermutlich als Schutzpanzer dient: „Ganz ehrlich, das greift mich nicht an.“ (B38, 103); „Mir ist das schlicht und ergreifend vollkommen egal“ (B41, 118); „Das macht nichts mit mir“ (B13, 149, ebenso B8, 92; B19, 96). Der Befragte 15 hält es für „völlig naiv, wenn man das jetzt schrecklich findet“, er fühlt sich „wirklich nicht beeinflusst oder irgendwie tangiert“ (B15, 92). „Irgendwelche Shitstorms [können mich] überhaupt nicht mehr aus der Ruhe bringen.“ (B29, 80) „Solange mich niemand zu Hause besucht und anfängt, meine Familie zu terrorisieren, ist das okay.“ (B35, 110);
- *aber eben auch die Empfindlichen*, die sich verunsichert und in ihrer persönlichen Ehre herabgesetzt fühlen: „Wir sind keine Maschinen. Wir sind auch keine Auswüchse aus Franksteins Keller. Wir sind emotionale Menschen, die empathisch sind. (...) Ich finde es (...) unverschämt, gemein und ganz doll verletzend“ (B9, 135); „Ich fühle mich dadurch persönlich angegriffen“ (B22, 115); „die verachtende Form [von Kritik] (...) macht mir auch Angst. Das ist eine sehr neue Dimension.“ (B25, 87)

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)

Dass es interne Solidarisierung tatsächlich gibt, hat ein Reporter erlebt, der wegen einer Live-Panne in „Bild-TV“ in den Social Media mit Hohn und Spott überschüttet wurde. Er bilanziert die Unterstützung, die er erfuhr: „Okay, mein Arbeitgeber steht hinter mir und hilft mir da auch.“ (B4, 76) Doch manifestiert sich die Solidarität auch praktisch, ist sie nachhaltig? Daran gibt es Zweifel. Die jungen Kollegen, die auf der Straße in Demo-Situationen „geprügelt und übelst beschimpft“ würden, seien unbedarfte und müssten im Sinne „verbaler Werkzeuge“ trainiert werden, „wie man da auch argumentieren kann“ (B18, 113). Dieser Befragte, Angehöriger des mittleren Redaktionsmanagements, sieht hier den Arbeitgeber in der Pflicht und konstatiert ein „großes Manko“ hinsichtlich Resilienztraining und anderer Schutzmaßnahmen (B18, 111). Zum anderen wird auch kritisiert, dass Reporter, die rausgehen auf die Straße und dort dem Hass auf BILD begegnen, ausbaden müssten, „was die Schreibtischtäter dann ja verzapfen“ (B17, 93). Die Verantwortung für Hass wird also intern bei anderen gesehen, eher bei den Schlagzeilentexter:innen und im Meinungsressort.

### *2.3.6 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, B13, 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. In den Tagen danach berichteten BILD, aber auch andere Medien ausführlich über dieses extreme Verbrechen.

BILD.de löste 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 worden 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 nicht die gesamte Berichterstattung über den fünffachen Kindsmord in Solingen ein Fehler war, wohl aber die optische Reproduktion des Whatsapp-Austausches unter zwei Kindern. Der Online-Artikel wurde depubliert.<sup>30</sup>

Nachweislich gab es an dem betreffenden Tag bis zur Publikation am Abend eine ausgiebige Diskussion, an der mehrere Personen aus der Redaktion, auch über die Leitungsebene hinaus, beteiligt waren. Der Befragte 8 aus der Gruppe der Redakteure und Reporter 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)

Die Entscheidung sei bewusst getroffen worden, fügt er noch hinzu. Ob Chefredakteur Reichelt auch in diesem Fall das letzte Wort hatte, lässt sich nicht rekonstruieren – aber er wird hier noch zu Wort kommen. „Längere Runden“, um das zu entscheiden, bestätigt aus der Leitungsebene auch der Befragte 20. Er, der sich ironischerweise eher „auf der softeren Seite“ des Boulevardjournalismus verortet, glaubt im Falle Solingen: „Das war völlig richtig, das zu zeigen.“ (B20, 99) Ganz ähnlich der Befragte 40, der keine

---

30 Er wurde vom Autor für Dokumentationszwecke gesichert.

Fehler erkennen will und den Online-Artikel auch nicht depubliziert hätte: „Wenn sich die Bubble auch sonst mal so aufregen würde, wenn ein Kind in Syrien zu Tode gebombt wird, da würde ich mich freuen.“ (B40, 127)

Da ist sie wieder, eine Art widerborstiger Ignoranz gegenüber Kritik. Doch diese drei Stimmen markieren, jedenfalls in diesem speziellen Fall, eine Minderheitenposition. Einer, der an der Entscheidungsfindung ebenfalls beteiligt war, bereut seine Zustimmung heute (B14, 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 (B2, 96; B4, 92; B5, 53: „Mich persönlich schmerzt es zutiefst“; B7, 122: „Widerlich. Wirklich widerlich“; B10, 88: „Kinder sind ein No-Go“; B11, 91; B18, 127; B20, 103: „Das wird wieder passieren“; B22, 135; B23, 99: „Ich habe mich noch nie so geschämt für etwas“; B25, 99; B26, 136; B29, 91: „Instinktlosigkeit“, B30, 74; B31, 59; B32, 133; B35, 118; B40, 131; B42, 114 und 122; B43, 97).

Hat die BILD-Redaktion hier also eine vitale ethische Reaktion gezeigt, hat sie ihre Fähigkeit zur Selbstregulation bewiesen? Leider nur bedingt, denn hier ging es um eine schnelle, hier aber nachgeschobene, d. h. zu späte Reaktion auf einen Extremfall: *Wer hier nicht zurückschreckt, wo dann?* Aber: tatsächlich 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. Im Übrigen verwies er rechtfertigend auf mehrere Umstände: 1. „Relevanzbemessung“: Ob eine Mutter zwei oder fünf Kinder umbringt, mache journalistisch einen Unterschied (B1, 107). 2. Der Fall sei schon „in Millionenreichweite öffentlich“ ge-

wesen. 3. Andere Medien wie RTL oder auch die „Süddeutsche Zeitung“ (SZ) hätten den Whatsapp-Austausch vor BILD zitiert, aber nicht dieselbe Kritik auf sich gezogen.<sup>31</sup> 4. Selbst die Polizei habe in einer Pressekonferenz den Chatverlauf („Dialog“) wiedergegeben.<sup>32</sup>

Obwohl diese Selbstkritik wenig überzeugend ist, weil hier doch nur mit dem Finger auf andere gezeigt wird, soll „Solingen“ intern Konsequenzen gehabt haben. Der Chefredakteur hat nach eigener Darstellung „gebeten, enorme Vorsicht und Zurückhaltung walten zu lassen (...) bei Katastrophen, Unglücksfällen, Verbrechen“ (B1, 107). Andere erinnern sich an die Ankündigung eines Workshops, in dem die eigenen ethischen Leitlinien neu justiert werden sollten. Hat es diesen Workshop gegeben? Ja, sagt einer (B9, 55), nein, zwei andere (B 32, 137; B43, 101). Einer anderen Darstellung zufolge wird „Solingen“ in den redaktionellen Beratungen inzwischen mitgedacht: „Aber wenn auch nicht ein Workshop, das liegt schon wie eine Folie jetzt über allen Redaktionskonferenzen.“ (B42, 126)

Ob Workshop („klingt nach einer guten Idee“, B4, 94) oder nicht – abschließend lohnt es sich, die interne Ursachenforschung zu „Solingen“ zu rekonstruieren. Schnell zur Hand ist die Erklärung von Zeitnot und Konkurrenzdruck: „Wir sind anfälliger, (...) unter Zeitdruck schnell eine Geschichte rauszuhauen, bevor sie reif ist.“ (B34, 162, ebenso B11, 93 und B41, 140) Auch die unüberschaubare Menge des täglich Publizierten spiele eine Rolle: „Die Wahrheit ist allerdings, in einem 24/7-Betrieb, wenn jemand etwas um 2 Uhr morgens publiziert, kann halt nicht die halbe Chefredaktion darüberschauen. Und auch die Chefredaktion fällt falsche Entscheidungen“, so ein Mitglied der Chefredaktion (B2, 98). Falsche Entscheidungen, die für einen anderen Angehörigen der Chefredaktion nicht weiter ins Gewicht fallen: „Wenn man sich die Masse unserer Artikel vor Augen führt, dann treffen diese Vorwürfe nur auf ein Promille zu.“ (B43, 93)

---

31 Tatsächlich wurden auch die Online-Ausgabe der SZ und die „Rheinische Post“ vom Presserat gerügt (Pressemitteilung vom 03.12.2020).

32 Die Darstellung ist so nicht zutreffend. Tatsächlich hatte die Polizei nur eine einzige Aussage („dass all seine Geschwister tot seien“) in indirekter Rede wiedergegeben, und zwar aus einem Klassenchat, nicht aus der von BILD preisgegebenen Kommunikation des Hinterbliebenen mit seinem Freund (Quelle: <https://bildblog.de/123855/berichterstattung-aus-solingen-bild-chef-erkennt-keine-fehler/> [03.03.2022])

„Eine Grundsatzentscheidung“ 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 Redakteure und Reporter, und zwar vor allem bei den Kolleg:innen, die noch nie in anderen Redaktionen gearbeitet hätten, also ausschließlich BILD-sozialisiert sind: „Die Antennen, was gewisse ethische Ansprüche anbelangt, müssen nachgestellt werden. Es kann nicht sein, nur weil ich sage, ich bin ein Boulevardblatt, darf ich alles machen. (...) Journalismus hat eine ethische Aufgabe, auch der Boulevard.“ (B12, 113)

Diese medienethische Positionierung überrascht in ihrer Deutlichkeit. Ihr gegenüber stehen aber die schon zitierten hegemonialen Definitionen, wonach aus dem Format „Boulevard“ weitgehende Lizenzen abgeleitet werden dürfen. So gibt es auch im Fall „Solingen“ die Neigung, das Ausmaß des Fehlverhaltens herunterzuspielen. In der Regel würden die Entscheidungen ja richtig getroffen, behauptet ein Vize-Chefredakteur, aber darüber rede kein Mensch. Er zieht einen Vergleich, der aber, von ihm offenbar unbemerkt, auf BILD selbst zurückfällt: „Wir berichten über das eine [Flugzeug], was abstürzt, aber nicht über die 999.999 anderen, die sicher landen und starten.“ (B32, 141)

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. Ihm, so glaubt er, wäre der Fehlgriff mit der Whatsapp-Konversation „nicht passiert“. Denn seine engeren Mitarbeiter wären zu ihm gekommen und hätten gesagt: „Willst du das wirklich machen?“ 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.“ Den Whatsapp-Verlauf in indirekter Rede wiederzugeben, „damit hätte ich kein Problem gehabt, das ist Boulevard. Das mag ethisch hart an der Grenze sein. Aber wir wissen auch, dass die Leute das halt eben lesen wollen.“

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 haben, wo sie sich offensichtlich nicht trauen, das zu sagen. Das müssen wir ändern.“ (ebd.)

„Wir müssen einfach reden, wenn das passiert“, sagt auch jemand aus dem mittleren Redaktionsmanagement, der schon erwartet: „Es wird auch in Zukunft wieder solche [Fälle] geben.“ (B18, 139) Und noch ein Befragter aus der Leitungsebene würde erwarten, dass sich Mitarbeiter zu Wort melden, wenn sie eine Entscheidung falsch finden, weiß aber selbst, woher die Hemmung kommt: „Natürlich muss man sagen, wenn da zwei Chefs zusammenstehen oder so entscheiden, dann muss man da auch eine gewisse Courage haben in dem Moment, aber gerade [bei BILD.de] haben wir diese Diskussionskultur, weil eben auch in viel schnelleren oder kürzeren Abständen“ dort entschieden werde (B25, 99).

Gibt es auf der unteren Ebene bei den Redakteur:innen und Reporter:innen Hoffnung auf Veränderung? Nein, glaubt der Befragte 17: „Wir machen alles einfach so weiter. (...) Es hat den Anschein, dass wir so ein dynamisches Unternehmen sind und Dinge so schnell verändert werden können, aber das sitzt natürlich tief in uns drin und dann muss man auch sagen: Wer für BILD arbeitet, da gehört das auch irgendwie dazu. Und 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)

### 2.3.7 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 unterlassen 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 gutheißten.

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. Eine Abweichung, eine weichere Variante würde Auflage und Online-Reichweite kosten und damit die wirtschaftliche Grundlage des eigenen Arbeitsplatzes gefährden. 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.)

„Eine besondere Verantwortung“ sieht auch der Befragte 34, „wenn wir jetzt anfangen Asylanten als Mädchengrabscher (..) zu bezeichnen, dann kippt vielleicht irgendwas in diesem Land“. „Weil wir so hart im Wind segeln“, werde BILD der Verantwortung manchmal nicht gerecht werden, aber das liege „in der Natur der Dinge“ (B34, 172), womit offenbar die oben diskutierte Marke und die damit verbundenen Erlaubnisse gemeint sind.

Worin liegt die Verantwortung begründet? Es sind hohe Auflage und Online-Reichweite. Ein Mitglied der Chefredaktion sagt: „BILD hat die größte Reichweite und damit auch die größte Verantwortung.“ (B43, 31)

Aber wenn dieser zwar evidente, aber doch auch leicht dahingesagte Superlativ ernstgenommen würde, wenn er Imperativ des journalistisch-redaktionellen Handelns wäre, dann käme es nicht beständig zu den fortlaufend inkriminierten Grenzüberschreitungen.

Programmatische Äußerungen von Johannes Boie<sup>33</sup>, dem 38-jährigen Nachfolger von Reichelt als Chefredakteur (seit Oktober 2021), 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 (Knobloch 2022). Aber er hält an der Berechtigung von Boulevardjournalismus fest. Sonst würde Journalismus „und damit auch Demokratie zum Elitenprojekt“. BILD wolle und dürfe „polarisieren“, den politischen Journalismus des Blattes verteidigt Boie „als Aggression gegen kritikwürdige Verhältnisse“ (Knuth/Machowecz 2022).

Auch die oben beschriebenen Probleme der Redaktionskultur scheint der neue Chefredakteur erkannt zu haben und arbeitet eigenem Bekunden zufolge an der Besserung des Betriebsklimas (ebd.). Was daraus wird, bleibt abzuwarten. Nicht gewagt ist die Prognose, dass BILD sich aber auch unter Boie ähnlich bleiben wird. Zu mächtig ist die DNA, das innere Programm dieses Trimediums. Auch wirtschaftliche Erwägungen – die verkaufte Auflage der Zeitung war im 4. Quartal 2021 erstmals seit 1953 unter eine Million Exemplare täglich gefallen<sup>34</sup> – sprechen gegen einen Relaunch, der von der Stammlerschaft nicht angenommen werden und weitere Auflageneinbußen zur Folge haben könnte.

Gegen eine softere Blattmischung sprechen auch die von Boie in seinen ersten Monaten gewählten Schlagzeilen – von „Die Lockdown-Macher“ bis „Massen-MÖRDER Putin“.

---

33 Kurz nach Redaktionsschluss dieses Bandes hat Axel Springer SE am 16.03.2023 Johannes Boie als Chefredakteur schon wieder abgelöst. Gründe wurden nicht mitgeteilt. Zu seinen Nachfolgern wurden Marion Horn und Robert Schneider ernannt.

34 Quelle: <https://meedia.de/2022/01/21/ivw-bild-faellt-bei-abos-und-einzelverkauf-unter-die-mio-marke/> [10.11.2022]. Inzwischen hat sich der Absatz an Kiosk und in Abonnements wieder leicht auf 1,18 Mio. Exemplare verbessert (Verlagsangabe nach IVW: <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/bild> [10.11.2022]).

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.<sup>35</sup> Immerhin: Boie bedauerte und suchte das öffentliche Gespräch mit den Betroffenen. Wiederholen will er die Schlagzeile nicht.

## 2.4 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. Zeitschrift für Journalismusforschung, H. 1/2021, S. 40-57.

Arendt, Florian/Brosius, Hans-Bernd & Hauck, Patricia (2017): Die Auswirkung des Schlüsselereignisses „Silvesternacht in Köln“ auf die Kriminalitätsberichterstattung. In: Publizistik 62, H. 2, S. 135-152.

Beck, Klaus/Berghofer, Simon/Dogruel, Leyla & Greyer, Janine (2012): Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse, Wiesbaden.

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 (Hrsg.): Methoden der Journalismusforschung, Wiesbaden, S. 47-65.

Bulk, Alexander (2019): Bild dir deinen Hass. Wie die Bild-Zeitung gegen Geflüchtete und People of Colour schreibt. Münster.

---

35 Erstaunlicherweise hat der Presserat in diesem Fall entschieden, dass der umstrittene Artikel pressethisch 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 24.03.2022. 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.

- Engesser, Sven/Esser, Frank/Reinemann, Carsten/Scherr, Sebastian/Matthes, Jörg & Wonneberger, Anke (2014): Negativität in der Politikberichterstattung. Deutschland, Österreich und die Schweiz im Vergleich. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 2014, 62. Jg., H. 4, S. 588-605.
- Friedrich, Katja & Jandura, Olaf (2012): Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. In: Publizistik, 57, H. 4, S. 403-417.
- Grittmann, Elke/Thomas, Tanja & Virchow, Fabian (2015): Das Unwort erklärt die Untat. Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik. Otto Brenner Stiftung, Frankfurt. URL: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2015/das-unwort-erklaert-die-untat/> [13.09.2022].
- Hanitzsch, Thomas & Seethaler, Josef/Wyss, Vinzenz (Hrsg.) (2019): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden.
- Helfferich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, 4. Auflage. Wiesbaden.
- Kinnebrock, Susanne & Bilandzic, Helena (2010): Boulevardisierung der politischen Berichterstattung? Konstanz und Wandel von Nachrichten- und Narrativitätsfaktoren in Tageszeitungen. In: Arnold, Klaus/Classen, Christoph/Kinnebrock, Susanne/Lersch, Edgar/Wagner, Hans-Ulrich (Hrsg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig, S. 347-362.
- Knobloch, Marlene (2022): Die Leiden des Johannes B. In: Süddeutsche Zeitung vom 10.03.2022, S. 23.
- Knuth, Hannah & Machowesz, Martin (2002): „Bild ist nicht der Sündenpfuhl“, Interview mit Johannes Boie. In: DIE ZEIT Nr. 11 vom 10.03.2022, S. 30.
- Lilienthal, Volker (2022a): Selbstregulation im Boulevardjournalismus. Bild-Kritik in der Wahrnehmung der betroffenen Journalist:innen. In: Communicatio Socialis, 55. Jg., H. 2, S. 247-263, DOI: 10.5771/0010-3497-2022-2-247.

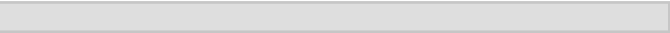
- Lilienthal, Volker (2022b): Die gottlose Bild? Repräsentationen des Religiösen in der Boulevardzeitung. In: Endres, Susanna/Gürtler, Christian/Pavolivić, Irena (Hg.): Das Verborgene sehen: Sinnsuche zwischen Medien, Ethik und Religion. Festschrift anlässlich der Emeritierung von Prof. Johanna Haberer. Erlangen, S. 301-322.
- Maurer, Marcus/Jost, Pablo/Haßler, Jörg & Kruschinski, Simon (2019): Auf den Spuren der Lügenpresse. Zur Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in der „Flüchtlingskrise“. Publizistik, 64, H. 1, 15–35.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten & Kruschinski, Simon (2021): Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Untersuchung zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie. Hamburg.
- Neumann, Katharina & Arendt, Florian (2016): „Der Pranger der Schande“: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wirkung des Bild-Prangers auf das Postingverhalten von Facebook-Nutzern zur Flüchtlingsdebatte. Publizistik, 61(3), 247-265.
- Reinemann, Carsten (2008): „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“ – Das Handeln von Bild am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV. In Massenmedien als politische Akteure. In: Pfetsch, Barbara/Adam, Silke (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen, Wiesbaden, S. 196-224.
- Schmitt-Beck, Rüdiger & Mackenrodt, Christian (2009): Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42, Wiesbaden, S. 415-446.
- Schönauer, Mats & Tschermak, Moritz (2021): Ohne Rücksicht auf Verluste. Wie BILD mit Angst und Hass die Gesellschaft spaltet. Köln.
- Trümper, Stephanie (2011): Redaktionskultur in Deutschland am Fallbeispiel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Bild-Zeitung in: Monika Elsler (Hrsg.): Die Aneignung von Medienkultur. Rezipienten, politische Akteure und Medienakteure. Wiesbaden, S. 173-192.







# Prominentes Protestmanagement



## 3 Prominentes Protestmanagement: Ernst Elitz als Ombudsmann von BILD (Februar 2017 bis August 2019) – eine Output-Analyse

---

„Und noch ein Brief. ‚Warum wird Ihr Blatt von den Professoren meiner privaten Universität belächelt und warum ist der Terminus ‚BILD-Leser‘ negativ behaftet?‘, fragte mich ein Student. Ich schrieb ihm: ‚Der Medien-Philosoph Bourdieu lehrt, Medien dienen der sozialen Distinktion, d. h. der Abgrenzung von anderen Gruppen. Einige meinen, sie könnten sich selber erheben, indem sie auf andere herabschauen. Aber so ist das bei Ihren Profs sicher nicht.‘

Wer kennt nicht die Heimlichen, die BILD hinter einer anderen Zeitung verbergen, weil sie sich für die Lektüre genieren. Aber BILD ist die am häufigsten zitierte Tageszeitung und hat mehr Akademiker unter den Lesern als jede andere. D. h. BILD ist durchaus Professoren-verträglich.

Kleiner Tipp: Man kann BILD auch offen tragen.“

(Ernst Elitz, 23.10.2017)

### 3.1 Einleitung

Die medienethische Selbstregulation der BILD-Redaktion ist vergleichsweise unterentwickelt. Die jeweilige Chefredaktion wirkt traditionell eher deregulierend. Als Korrektiv könnten hier Impulse von außen wirken. Doch externe Kritik an BILD, zumal wenn sie pauschal abwertend auf Social Media vorgetragen wird, wirkt intern nicht konstruktiv. Dies konnte im Hauptteil der vorliegenden Untersuchung gezeigt werden.

Auch der Deutsche Presserat entfaltet bei BILD keine hohe Autorität. Was bleibt dann noch – außer vielleicht das Gewissen einzelner verantwortlich agierender Mitarbeiter:innen, die sich selbst disziplinieren? Eine weitere Chance für Verantwortung und Selbstkorrektur *könnte* in einer Ombudsstelle liegen, also einer internen, gleichwohl von der Chefredaktion unabhän-

gigen Instanz, deren Aufgabe darin besteht, Leser:innenbeschwerden entgegenzunehmen, diese mit der Redaktion zu diskutieren und anschließend der Öffentlichkeit über das Ergebnis der Deliberation zu berichten.

Tatsächlich hat es ein solches Amt bei BILD knapp drei Jahre lang gegeben. Anfang des Jahres 2017 entschied sich die BILD-Chefredaktion – damals noch bestehend aus Julian Reichelt und Tanit Koch –, eine Ombudsperson als ständigen Ansprechpartner für Leser:innen zu installieren. „BILD macht Ernst!“ war eine entsprechende Ankündigung am 21. Februar des Jahres auf BILD.de und im gedruckten Blatt überschrieben.

Ernst Elitz, den BILD prominent als langjährigen Intendanten des Deutschlandradios sowie als Honorarprofessor an der Freien Universität Berlin vorstellte, werde zur Verfügung stehen, „wenn Sie Fragen oder Zweifel haben oder sich nicht repräsentiert fühlen“. Dieses Dialogangebot kam jedoch nicht von ungefähr, sondern ging auf eine erhebliche Entgleisung in der Frankfurter BILD-Redaktion zurück. „Auslöser war eine Berichterstattung über einen Ausländermob in Frankfurt, bei dem Menschen im Bahnhofsviertel angegriffen und Frauen sexuell belästigt wurden“, erinnerte sich Elitz in einem Interview. Jedoch: „Man war Fake News aufgesessen. Ich hatte Beschwerden über falsche oder unangemessene Berichterstattung nachzugehen und die Ergebnisse meiner Recherchen im Blatt zu veröffentlichen. Das heißt auch, wenn nötig, die Redaktion öffentlich zurechtzuweisen.“<sup>36</sup>

Von der eklatanten journalistischen Fehlleistung in Frankfurt war am 21. Februar 2017, als die Chefredaktion ihre Initiative annoncierte, schon keine Rede mehr. Allenfalls in diesem Absatz schien der Anlass auf: „Wir werden ein zusätzliches Team schaffen, das besonders sensible Geschichten aus Bereichen, in denen häufig ‚Fake News‘ kursieren, über unsere normalen Prozesse hinaus noch ein weiteres Mal prüft und mit anderen vorhandenen Quellen abgleicht.“

---

36 „Die Meinung des Publikums hören“. Interview mit dem früheren Deutschlandradio-Intendanten Ernst Elitz anlässlich seines 80. Geburtstags, in: Medienkorrespondenz, 24.07.2021, <https://www.medienkorrespondenz.de/leitartikel/artikel/die-meinung-des-publikumsnbsphoeren.html> [26.07.2022]. Elitz beschreibt den Vorfall sehr verkürzt und auch ungenau: So war es nicht das Bahnhofsviertel, sondern die in Frankfurt gut bekannte Ausgehmeile Fressgass. BILD veröffentlichte acht Tage nach der Falschberichterstattung eine „Entschuldigung in eigener Sache“: <https://www.bild.de/news/inland/news-inland/in-eigener-sache-keine-mobartigen-uebergriffe-50428332.bild.html> [26.07.2022].

Es war Julian Reichelt gewesen, der Elitz das Ombudsamt Anfang 2017 antrug – per Telefonanruf zuhause. Der Ombudsmann *in spe* bat sich Bedenkzeit aus. Reichelt aber habe gesagt: „Na ja, auf der Konferenz sage ich es schon mal.“ So erinnerte sich Elitz im Interview mit dem Autor im September 2021 (im Folgenden zitiert als *Int*).

Öffentlich sicherte die Chefredaktion Elitz zum Start der Ombuds-Initiative zu: „Wir werden keinen Einfluss auf sein [Elitz‘] Urteil nehmen und es veröffentlichen, wann immer er es von uns verlangt.“ Zugesagte Unabhängigkeit also – ob dies eingelöst wurde und ob der neue Leseranwalt tatsächlich autonom urteilte und handelte, soll im empirischen Teil dieser Untersuchung geklärt werden. Wenden wir uns zunächst der Forschung zu Ombudspersonen in Medienorganisationen<sup>37</sup> zu.

### 3.2 Theorie und Praxis des Ombudsamts in Redaktionen

Ombudspersonen können im Idealfall als interne Korrektive für nachlassende journalistische Sorgfalt, fehlgeleitetes Agenda Setting und andere redaktionelle Unzulänglichkeiten wirken. In seinem Werk „Die Redaktion als Institution der Medienethik“ zählt Meier die Ombudspersonen zu den einschlägigen innerredaktionellen Instanzen, die für Medienethik sorgen. Im Idealfall, wie gesagt. Denn Meier schränkt ein: „Ein Ombudsmann vermittelt zwischen Publikum und Redaktion, wirkt nach innen als Qualitätsexperte und nach außen als Aufklärer und Mediator. Diskutiert werden indes immer wieder seine Unabhängigkeit, sein Vertragsverhältnis und seine hierarchische Position – und damit seine Einflussmöglichkeiten.“ (Meier 2014,14)

„Ombud“ – der Begriff kommt vom altnordischen „Vollmacht“ und umschreibt für die Gegenwart ein bestimmtes Ehrenamt. „Ombudsmänner“ also, wie auch Meier schrieb – kurioserweise findet sich dieses dezidierte Maskulinum noch 2020 in der Veröffentlichung einer Autorin (Fengler 2020, 282), als gäbe es keine Frauen in diesen Ämtern. Es sind zwar weniger als Männer, aber immerhin 37% zum Erhebungszeitpunkt 2006 zumindest im angelsächsischen Raum (Elia 2007, 102).

<sup>37</sup> Bekanntlich gibt es diese Art von Beauftragten, Treuhändern und Mediatoren auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen, in der Jugendhilfe, im Verbraucherschutz u. v. m.

Wie dem auch sei: Fengler zählt das Wirken von Ombudspersonen zu den Instrumenten einer von ihr so beschriebenen Media Accountability, also zu den Maßnahmen, mit denen Medien der Öffentlichkeit gegenüber Rechenschaft ablegen und Verlässlichkeit bekunden. Auf der einen Seite dienen Ombudspersonen „als Anlaufstelle für Beschwerden und Fragen der Rezipienten zu redaktionellen Inhalten, sie tragen die Kritik des Publikums in die Redaktionen und geben den Mediennutzern anschließend eine Rückmeldung über den Beschwerdeprozess. Zugleich wird vielfach erwartet, dass sie in den Redaktionen auch unabhängig vom Feedback der Nutzer Debatten über journalistische Standards initiieren. Einige Ombudsleute publizieren auch über die Beschwerden der Nutzer, die sie erhalten, oder über ethische Fragen im Allgemeinen, oder sie veröffentlichen sie auf der Website des Mediums oder in einem Blog.“ (Fengler 2020, 286)

Gestützt auf Forschungsergebnisse des EU-Projekts „MediaAcT“ verweist die Autorin aber auch auf Probleme, so z. B. die vergleichsweise geringe Nutzung des Modells in Nordeuropa, während Südeuropa inzwischen deutlich mehr Ombudspersonen aufzuweisen habe (ebd., 287). Sie führt Evers an, wonach sich Ombudspersonen nach Leser:innenbeschwerden bei der Kritik nach innen manchmal Einschränkungen selbst auferlegen. Der Forscher hat für die Niederlande gezeigt, dass manche Ombudspersonen nur ein Blitzableiter für aufgestaute Unzufriedenheit sind und die mögliche Rolle eines „Watchdogs“ nur unzureichend wahrnehmen. Nur rund ein Fünftel der von Evers und seinem Team inhaltsanalytisch untersuchten Ombuds-Kolumnen in niederländischen Tageszeitungen setzten sich kritisch mit redaktionellen Prozessen oder journalistischen Veröffentlichungen auseinander. Und wenn sie das taten, dann „mostly in very reserved terms“ (Evers 2012, 234).

Auch Blum sieht wegen der Unternehmensgebundenheit einen begrenzten Einfluss: „Die Ombudsleute sind eher Institutionen der Mediation, denn sie bringen Redaktionen und Rezipienten oft zu Aussprachen zusammen. Sie sind in der Regel auf dezentraler, familialer Ebene angesiedelt und gehorchen der Institutionsethik.“ (Blum 2017, 78). Eine neuere anonyme Befragung von Redakteur:innen, deren Zeitung eine Ombudsperson beschäftigt, weist indes einen höheren Einfluss nach. Bei insgesamt 113 Teilnehmenden bejahten immerhin 57,1 Prozent der Befragten (n=91) die Frage „Haben Sie schon einmal Ihr Verhalten oder Ihre Arbeit aufgrund eines Inhaltes der Ombudsperson

überdacht bzw. geändert?“ Noch höher war die Zustimmung zur Frage, ob jede Redaktion eine Ombudsperson als Ansprechpartner für Rezipient:innen haben sollte: 85,23 Prozent (N= 88, 25 Enthaltungen) antworteten hier mit Ja (Berner et al. 2022).<sup>38</sup>

In ihrer Befragung von 50 Ombudspersonen, die sie rund um den Globus identifizieren konnte, hebt Elia zwei Grundfunktionen heraus: 1. die Mediation zwischen Redaktion und Publikum bei Meinungsverschiedenheiten oder echten Konflikten, 2. die Kommunikation gegenüber dem Publikum; Kommunikation hier verstanden als eine Erläuterung des redaktionellen Tuns (Elia 2007, 100). Natürlich schwingt hier auch Werbung um Vertrauen mit. Die Kommunikationsaufgabe wird von den meisten Befragten aber nicht besonders aktiv wahrgenommen. 57,1% europäischer Ombudspersonen treffen sich immerhin „gelegentlich“ mit Publika (ebd., 103). Neuartige Kommunikationskanäle wurden (zumindest im Erhebungsjahr 2007) eher wenig genutzt: „Nur jeder zehnte Ombudsmann hat je mit Lesern gechattet“ (ebd., 104).

Wenn also die Ombuds-Aktivitäten nach außen nicht überwältigend sind, kann nicht angenommen werden, die Aktivitäten nach innen unterschieden sich davon fundamental. Die Ombudsperson ist jedenfalls – sowohl normativ als auch empirisch – keinesfalls der oder die Korrektor:in einer ganzen Redaktion, einer einzelnen Chefredakteurin oder eines bestimmten Autors, der sich in einem Kommentar nach Leser:innenmeinung im Vokabular vergriffen hätte. Auch ist jede Ombudsperson natürlich frei, ihr Amt so oder so zu verstehen und wahrzunehmen.

Wenn aber das Angebot an das Publikum, sich mit Beschwerden oder auch Vorschlägen an die Ombudsperson zu wenden, mehr sein soll als eine bloße Simulation von Partizipation, Transparenz und Offenheit gegenüber Kritik,

38 Diese Studie der Universität Leipzig, Lehr- und Forschungsbereich Journalismus, entstand in Zusammenarbeit mit der Vereinigung der Medien-Ombudsleute (<https://vdmo.clubdesk.com/>). Kontaktiert wurden Mitglieder von Zeitungsredaktionen, die Mitglied der VDMO sind. Kontaktiert wurden daher die Main-Post (n=51), die Blätter der Oberpfalz-Medien (n=37), die Neue Ruhr-Zeitung (n=14), das Mindener Tageblatt (n=7) und das Jeverische Wochenblatt/Wilhelmshavener Zeitung (n=4). Die hohe Beteiligungsquote bei der Main-Post (n=51) dürfte sich daraus erklären, dass dort mit Anton Sahlender seit 2004 ein besonders engagierter Ombudsmann aktiv ist. Bis 2014 war er auch Mitglied der Chefredaktion der Zeitung. Inzwischen versieht er das Ombudsamt als freier Journalist aus dem Ruhestand (Quelle: <https://www.mainpost.de/autor/anton-sahlender/> [09.11.2022]). Außerdem ist Sahlender Vorsitzender der VDMO.

dann verlangt dies eine sehr aktive Rollenwahrnehmung. Die Ombudsperson sollte die Eingaben von Leser:innen, Hörer:innen oder Zuschauer:innen also gewissenhaft prüfen und bei kritischen Feststellungen den Konflikt mit Verantwortlichen in der Redaktion nicht scheuen, Konsequenzen fordern und deren Umsetzung auch nachhaltig beobachten. Die Accountability gegenüber der Öffentlichkeit schließlich ist erst dann hergestellt, wenn über diese interne Deliberation auch berichtet wird. Berichtet werden kann im Antwortbrief an den oder die Beschwerdeführer:in. Wirksamer aber wird der Klärungsprozess dann sein, wenn das Ergebnis öffentlich bekannt gemacht wird – eben in einer regelmäßigen Kolumne der Ombudsperson. Diese Offenlegungen sind nämlich nicht nur wahrnehmbare Antworten an das Publikum – sie entfalten auch einen Legitimationsdruck nach innen. Journalist:innen wird damit noch mal verdeutlicht, dass sie unter Beobachtung stehen, sie werden daran erinnert, worum es eigentlich ging und dass bestimmte Fehlgänge sich nicht wiederholen sollten.

Auf Basis seiner empirischen Forschungen hat Evers beschrieben, dass eine wöchentliche Periodizität der Ombuds-Kolumne üblich und auch angezeigt ist. Für eine adäquate Rollendefinition fast noch wichtiger aber ist sein Befund, dass die meisten der von ihm befragten Ombuds-Personen angeben, nicht nur auf Basis von Beschwerden, sondern auch aufgrund von eigenen Beobachtungen tätig zu werden. Sie warten also nicht nur passiv auf Eingaben, sondern üben sich in einer aktiven Wahrnehmung von Prozessen und Publikationen. Das hat sich auch in Evers' Inhaltsanalyse bestätigt: Die Hälfte der Kolumnen war durch eigene Beobachtungen der Ombudsperson inspiriert, „either because he got annoyed at reports in the paper, or because he explained the editorial policy or he paid attention to important events and developments in the media” (Evers 2012, 236). Diese aktive Rollenwahrnehmung zusammenfassend, ist Evers zuzustimmen, wenn er normativ schreibt: „A good ombudsman explains, but is first and foremost someone who cautions und criticizes.” (Evers 2021, 240)

### 3.3 Ernst Elitz als Ombudsmann: Biographie, Status und Bindung an Marke und Format von BILD

Als Ernst Elitz die Ombuds-Aufgabe Anfang 2017 übernahm, war er 75 Jahre alt, also ein reifer Mensch, sehr erfahrener Journalist und Rundfunkmanager, der es in höchste Ämter gebracht hatte. Das Ruhestands-Engagement ausgerechnet bei einer Boulevardzeitung mag den einen oder die andere damals irritiert habe.

Aber Elitz war ja schon länger mit BILD eng verbunden. Denn bald nach seinem altersbedingten Ausscheiden aus dem Intendantenamt (März 2009) wurde er für die Boulevardzeitung als gelegentlicher Kommentator tätig. Nach einer „Anstandsfrist“ sei er dort eingestiegen, eine „sehr interessante Tätigkeit“ schon unter Kai Diekmann, wie er im Interview mit dem Autor sagte. Elitz hatte also keine Berührungsängste mit dem Boulevard, für ihn gehört dieser erklärtermaßen zu den völlig normalen Ausprägungen von Journalismus: „Der Journalismus muss alle Milieus erreichen. Und deshalb soll man nicht mit Verachtung auf BILD blicken.“ (Int)

Elitz wurde nicht nur als Autor für BILD tätig. Der Honorarprofessor wirkte intern auch als eine Art forschender Berater der Chefredaktion. Dies zeigt ein Vortragsmanuskript aus dem Jahre 2012, überschrieben mit der Autorenangabe „Prof. Ernst Elitz“.<sup>39</sup> Der Titel dieser Ausarbeitung mutet wissenschaftlich an: „Vergleichende Analyse der Berichterstattung anlässlich des 50. und 60. Geburtstag[es] von BILD (2002-2012) – Historische Grundlagen und Veränderungen in der Haltung der deutschen Medien zu BILD“. Im Auftrag des damaligen Chefredakteurs Diekmann hatte sich Elitz mit dieser Fragestellung befasst und legte auf 31 Seiten ausführlich dar, dass Aversionen gegen BILD weit verbreitet, vor allem aber bei den Eliten in der Gesellschaft anzutreffen seien. Die Studentenbewegung und die Publikationen von Günter Wallraff hätten dann zu einer Radikalisierung geführt: „Die fanatische Ablehnung hatte (...) fast schon religiösen Charakter.“ (S. 3) Elitz räumt aber auch ein: „Viele dieser Vorwürfe waren berechtigt.“

Der Auftragsforscher stellt die Leistungen von Chefredakteur Diekmann vielfach heraus: „Diekmann ist BILD. BILD ist wie Diekmann“ (S. 17). Dieser, Chefredakteur bis Ende 2015, habe das Blatt hin zur politischen Mit-

39 Vom Autor freundlicherweise für diese Veröffentlichung zur Verfügung gestellt.



te geöffnet und auch der Kultur ihren Platz auf dem Boulevard eingeräumt (S. 12). Das sei aber kaum je gewürdigt worden, wie Elitz mit zahlreichen Presse-Zitaten belegt. Der von ihm so genannten Publizistikwissenschaft attestiert Elitz, sich gegenüber dem Boulevard „weniger wissenschaftlich als ideologisch“ verhalten zu haben (S. 14). Später werden auch zwei Fachvertreter:innen, nämlich Siegfried Weischenberg (S. 19 und 20) und Margreth Lünenborg (S. 21), namentlich erwähnt; letztere eher positiv.

Die „Kampagne“ zum 60. Geburtstag von BILD habe Erfolg gehabt, resümiert Elitz und stützt sich u. a. auf 329 Radiobeiträge, die ihm offenbar vorlagen (S. 23). Auch vom Fernsehen ist die Rede, das aber weitgehend nur altbekannte Negativ-Stereotypen über BILD reproduziert habe (S. 24f.). Trotz allem habe sich inzwischen bei vielen Beobachtern „Respekt“ eingestellt. BILD sei es gelungen, fünf „Imagekorrekturen“ durchzusetzen, die Elitz so zusammenfasst:

- „Der Status von BILD als Leitmedium wird – wenn auch widerwillig - akzeptiert.
- BILD ist für Multiplikatoren als Informations- und Transportmedien für eigene Positionen unverzichtbar.
- Die Qualität der politischen Berichterstattung wird auch von den BILD-Gegnern kaum infrage gestellt.
- Komplexitätsreduktion und Kreativität gelten als vorbildlich.
- BILD wird als innovative Kraft, die die Entwicklung des Zeitungsmarktes und die digitale Entwicklung vorantreibt, anerkannt.“ (S. 28)

Eine positivere Bilanz hätte der Auftragsforscher kaum ziehen können. Er glaubt, dass sich das positiv veränderte Image auf Dauer durchsetzen kann und dabei „aggressive Anti-BILD-Positionen neutralisieren könnte“. Inzwischen beobachte er auch eine „Entideologisierung“ in der Kommunikationswissenschaft. Eine neue Generation von Wissenschaftler:innen (im Original nicht gegendert) sei bereit, Phänomene wie Boulevard und BILD unvoreingenommen zu betrachten. Als Beleg dafür wird u. a. eine Veröffentlichung von Margreth Lünenborg angeführt (S. 29; gemeint ist Lünenborg 2012, vgl. die Bibliographie zur BILD-Forschung am Ende dieses Bandes). „Diese Haltung dürfte sich mittelfristig auch auf die Sichtweise von Absolventen und künftigen Journalisten auswirken“ (S. 28), so die Hoffnung. Zum Abschluss

empfiehlt Elitz sogar eine Zusammenarbeit mit unvoreingenommenen Wissenschaftler:innen: „Entsprechenden Forschungsvorhaben sollte man positiv gegenüberstehen. Aus diesem Kreis könnten Personen erwachsen, die in der öffentlichen Debatte sachliche Positionen vertreten.“ (S. 30)

Die obigen Darlegungen zur Person von Ernst Elitz sollten der Kontextualisierung der nun folgenden Inhaltsanalyse seiner Kolumnen dienen.<sup>40</sup> Es sollte deutlich geworden sein, dass Elitz eine Persönlichkeit hoher innerer Unabhängigkeit ist, ein Mann, der als Intendant a. D. wohl auch auf das Honorar für seine BILD-Tätigkeit nicht angewiesen gewesen wäre. Ebenso darf man annehmen, dass die von Reichelt und Koch zugesagte Freizügigkeit, man werde alles veröffentlichen, was er verlange, zutreffend war: Einen Tadel von Ernst Elitz unterschlägt man nicht.

Ebenso ist aber auch richtig, dass Elitz' Unabhängigkeit eine gebundene, eine freiwillig disziplinierte war: vielfach eingebunden in Verlag und Redaktion, vertraut im Umgang mit den Verantwortlichen (Diekmann, Koch, Reichelt) und ohne kritische Distanz, ohne grundsätzliche Vorbehalte gegen die Formate des Boulevardjournalismus. Insofern: Ernst Elitz war zweifelsohne die ideale Besetzung als Ombudsmann von BILD, ein teilnehmender Beobachter von hoher Loyalität.

Das sieht auch er selbst so: „Ich muss eben auch zugeben: Ich bin der Richtige dafür, ja. Also ich kannte Boulevard, ich kannte das Haus, hatte auch ein Vertrauen der Kollegen, war nicht der von außen, der da irgendwie rein kommt und dann beckenmesserisch tätig wird. Ich wusste, wie die Zeitung entsteht und was da passiert.“ (Int)

Diese innere Grundeinstellung hatte auch eine ganz praktische Seite. Elitz hatte in seiner aktiven Zeit als Ombudsmann ein Büro im Springer-Hochhaus und nahm regelmäßig an Konferenzen teil (Int). Die Nähe zur Redaktion war also groß, Distanz konnte sich schon räumlich nicht einstellen. Mit einem Schlagwort aus der Kriegsberichterstattung könnte man den Ombudsmann als *embedded* beschreiben.

---

40 Anhand deduktiver Kategorien wurde vom Autor selbst in MAXQDA codiert.

### 3.4 „Für alle BILD-Leser: 100 Tage Ombudsmann“ - Inhaltsanalyse der Kolumnen

Die Inhaltsanalyse basiert auf einem deduktiven Kategoriensystem. Es interessierten zunächst die *Themenfelder* innerhalb der Berichterstattung, zu denen sich der Ombudsmann Elitz äußerte. Sechs relevante Themenfelder wurden vorab, auch durch Kenntnis aus erster Lektüre der Texte definiert: Innenpolitik, Außenpolitik, Soziales und Wirtschaft, Prominente und ihr Privatleben, fünftens der Komplex Lebenswelt, Kriminalität, Suizide usw. und schließlich sechstens die Aufmachung, Sprache und Machart von BILD.

Über das *Inhaltliche* hinaus ging es dem Autor um den *Modus* der Bearbeitung und Beantwortung von Leser:innenbeschwerden. Wurden die Beschwerdeführer:innen z. B. namentlich genannt? Dies kann als Indikator für die Beschwerdemenge gelten. Schließlich die Überlegung, ob Beschwerden im Wortlaut zitiert oder nur (verkürzend) referiert werden.

Zur Dimension *Modus* gehören nach den theoretischen Vorüberlegungen des Autors außerdem sechs Dimensionen, die anzeigen, *wie* der Ombudsmann über Beschwerden entscheidet und *was* er in der Folge damit redaktionsintern anfängt, also welche Konsequenzen sein Entscheiden möglicherweise hat. In den dazu deduktiv definierten Kategorien ging es also um Freispruch nach Beschwerde (1), Tadel nach Beschwerde (2), aber auch um den Sonderfall einer Selbstkritik, mutmaßlich nach interner Einsicht, also ohne externe Beschwerde (3), dann um Transparenz (der Ombudsmann erläutert redaktionell-journalistisches Handeln) (4), um eine allgemeine Bekräftigung redaktioneller Standards (5) und schließlich um die Bekundung von Konsens (der Ombudsmann stimmt mit Inhalt und Machart von BILD ausdrücklich überein) (6). Auf Basis dieses Kategoriensystems wurde vom Einzelforscher selbst mit Hilfe von MAXQDA codiert und ausgewertet.

Das Untersuchungsmaterial stellte sich quantitativ wie folgt dar: Von Anfang 2017 bis Ende 2019 erschienen insgesamt 51 Kolumnen von Elitz als Ombudsmann, die in der gedruckten Zeitung und (in der Regel am Vorabend) digital auf BILD.de veröffentlicht wurden.<sup>41</sup>

41 Dort sind sie noch heute abrufbar: <https://www.bild.de/politik/ombudsmann/bild-ombudsmann/ernst-elitz-51709536.bild.html> [26.07.2022] Bei der Zitierung der Kolumnen wird im Folgenden aus Platzgründen auf den Nachweis einzelner URL verzichtet. Datumsangaben sollen genügen.

2017 erschienen 21 Kolumnen, in denen Leser:innenfragen beantwortet wurden, 2018 16 und 2019 nur noch 14. Die Aktivität des Ombudsmannes weist also über die drei Jahre eine abnehmende Tendenz auf.

An der Fallzahl von Beschwerden kann es eigentlich nicht gelegen haben. Nach 100 Tagen im Amt berichtete Elitz am 31. Mai 2017, pro Woche erhalte er 150 Briefe. Legt man den Start Ende Februar 2017 zugrunde, hätten BILD-Leser:innen im ersten Jahr 45 Wochen (52 minus 7) Gelegenheit gehabt, sich an den Ombudsmann zu wenden. Das zweite Jahr schlägt mit 52 Kalenderwochen voll zu Buche. Das dritte Jahr 2019 blieb unvollendet, der letzte Ombuds-Spruch erschien am 4. Dezember: zuletzt hatte Elitz nur sehr sporadisch geschrieben. Hier fehlen also knapp vier Wochen ( $52 - 4 = 48$  Wochen).

Unterm Strich war Elitz also 145 Wochen lang der Ansprechpartner für unzufriedene Leser:innen. Würde man diese Zahl mit der oben von ihm selbst genannten Briefanzahl 150 multiplizieren, käme man auf die exorbitant hohe Zahl von 21.750 Beschwerden. Aber selbst das wäre nicht viel. Denn bei einer täglichen Reichweite von 7,35 Millionen Leser:innen<sup>42</sup> hätte sich nur knapp jede:r 338. sich per Mail oder Brief an den Ombudsmann gewandt. Das sind 0,2959% aller Leser:innen. Ergo: nur ein sehr, sehr kleiner Bruchteil hat das Ombuds-Angebot überhaupt nur wahrgenommen.

Aber 21.750 Beschwerden ist wohl ohnehin eine Fiktion. Auch wenn BILD alle Tage wieder zum Widerspruch reizt, erscheint es doch unvorstellbar, dass so viele Briefe Woche für Woche eingegangen sind. Exakt zu ermitteln ist die Menge nicht mehr, einige Tausend werden es jedoch gewesen sein. Aber selbst wenn die Eingaben des BILD lesenden Publikums im unteren einstelligen Tausenderbereich verblieben, so scheinen 51 Kolumnen als Beantwortung der Leserbriefe eher wenig zu sein. Allerdings wird Elitz viele Zuschriften auch direkt und persönlich beantwortet haben, ohne davon öffentlich zu berichten. Er selbst sagt: „Nicht alles, was es da an Beschwerden gab, ist natürlich in einer Kolumne gelandet. Das habe ich dann so mit den Kollegen besprochen. Das wurde immer akzeptiert.“ (Int)

Man darf also annehmen, dass manche Beschwerden intern, sozusagen unter der Hand, geregelt wurden, ohne dass die BILD lesende Öffentlichkeit

<sup>42</sup> Verlagsangabe unter Bezug auf die Media-Analyse ma 2022 Pressemedien II und Tageszeitungen, zitiert nach <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/bild> [09.11.2022]

davon Notiz nehmen konnte. Mehr noch, Elitz hält sich die Prophylaxe von Konfliktfällen zugute: „Wenn mir mal etwas brenzlich erschien, bin ich auch auf die Schlagzeilenkonferenz gegangen. Und habe mir gedacht: *Sagste mal gleich was, bevor du hinterher was drüber schreiben musst.*“ (Int)

Die inhaltliche Output-Analyse zeigt, dass der Ombudsmann aus der (nicht exakt bestimmbarer) Menge der ihm vorgetragenen Fälle nur 60<sup>43</sup> aufgegriffen und öffentlich beantwortet hat. In diesen Fällen wurde die Leserkritik dann auch jeweils zitiert – knapp zwar, aber doch konkret. 54 Leser:innen (meistens Männer!) wurden namentlich genannt. Wenn die Ombuds-Kolumnen im Folgenden zunächst als Daten über die Vorstellungswelt von BILD-Leser:innen verstanden werden, muss deren Gültigkeit stark eingeschränkt werden. Denn es sind selektive Daten – selektiv, weil nur bestimmte Leser:innen sich meldeten; selektiv, weil Elitz oder eine zuarbeitende Person aus der Redaktion ihrerseits eine starke Selektion vorgenommen hat; selektiv, weil der Ombudsmann nur auf eine sehr schmale Auswahl öffentlich geantwortet hat. Dennoch ist das inhaltsanalytisch abzuleitende Bild interessant.

### 3.4.1 Themenfelder der Beschwerden

Es waren vor allem innenpolitische Themen, mit denen Leser:innen unzufrieden waren. Von 60 eindeutig identifizierbaren Beschwerdeanlässe drehen sich 21 um innenpolitische Berichterstattung. Sehr häufig ging es dabei um einen angeblich zu laschen Umgang mit Problemen der Migration. Erstaunlicherweise wurde BILD mehrfach vorgeworfen, diese Probleme zu verharmlosen. Elitz zitiert einen Leser: „Gern wird die Herkunft der Täter verschwiegen, um politischen Problemen auszuweichen.“ (04.04.2017) In einem Bericht über ein Sexualverbrechen auf Mallorca seien die mutmaßlichen Täter von BILD als Deutsche bezeichnet worden, obwohl doch Namen und Aussehen auf einen Migrationshintergrund hindeuteten. Elitz wies die Beschwerde zurück: Die Redaktion könne nicht Verdächtigen die deutsche Staatsbürgerschaft aberkennen. Es sei nicht ihr Auftrag, die Herkunft von Menschen über Generationen zurückzuverfolgen. „Wer einen deutschen Pass hat, ist ein Deutscher – auch wenn das nicht allen passt.“ (17.07.2019)

---

43 Die Differenz zur Kolumnenanzahl 51 erklärt sich daraus, dass in einigen Kolumnen mehrere Fälle besprochen wurden.

Das hört sich an, als wendete sich Elitz gegen die Diskriminierung von Menschen mit Migrationshintergrund und als sei BILD hier über jeden Zweifel erhaben. Das Watchblog *BILDblog* hat diesen Fall aufgegriffen und weist nach, dass BILD gut eine Woche zuvor über einen Vergewaltigungsfall unter Teenagern so berichtet hatte: „Die Tatverdächtigen sind libanesischer Herkunft, haben aber auch einen deutschen Pass.“ (zitiert bei Hoffmann 2019)<sup>44</sup> Unter der Sammeladresse <https://bildblog.de/tag/ombudsmann/> hat das Watchblog mehrere Fehlurteile von Elitz dokumentiert und diese mit den tatsächlichen Inhalten von Zeitung und Website konfrontiert.

In elf der 60 Fällen ging es um die Außenpolitik. Hier fanden Leser:innen vor allem den russischen Präsidenten Putin, ja selbst den syrischen Diktator Assad zu kritisch dargestellt. Überhaupt wurde BILD eine Russland-feindliche Tendenz unterstellt. Elitz zitiert einen Brief: „BILD hetzt gegen Russland, aber wenn die USA in Syrien Kinder töten, dann schweigt BILD.“ Der Ombudsmann erwiderte unter namentlicher Nennung dieses Lesers (und damit maximal konfrontativ): „Briefe wie der von XY (Name hier anonymisiert, VL) plappern die Vorwürfe russischer Propaganda-Plattformen nach.“ (23.10.2017)

Sonstige Themen, die sich als „Vermischtes“ zusammenfassen lassen, machten zehn Beschwerdefälle aus: Hier ging es um die Berichterstattung über das Alltagsleben, um Kriminalität, aber auch um Suizide. Einen recht geringen Anteil an den Beschwerden (je vier von 57) hatten Artikel über Wirtschaft und Soziales sowie Prominente und ihr Privatleben. In immerhin acht Beschwerden wurden die Aufmachung, Sprache und Machart von BILD

---

44 Das Framing Ausländer = kriminell weist bei BILD eine hohe Kontinuität auf. In den Rügen des Deutschen Presserates wird es regelmäßig inkriminiert, so in einer neueren Rüge, veröffentlicht am 09.09.2022: „Verfälschende Darstellung eines Urteils und Diskriminierung des Täters“. BILD und BILD.DE erhielten eine Rüge für die verfälschende Darstellung eines Gerichtsurteils und Diskriminierung des Verurteilten. Die Redaktion hatte auf der ersten Seite der gedruckten Ausgabe mit der Schlagzeile ‚11-Jährige vergewaltigt – Keine Haft für den Täter‘ und online mit dem Teaser ‚Fall erschüttert Deutschland – Afghane vergewaltigt 11-Jährige – Keine Haft!‘ aufgemacht. In den Artikeln erläuterte sie, dass der Täter minderjährig war und – wie in diesen Fällen üblich – nach Jugendstrafrecht zu einer Haftstrafe auf Bewährung verurteilt worden war. Die Schlagzeilen verstießen nach Ansicht des Presserats gegen das Wahrhaftigkeitsgebot nach Ziffer 1 und die Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Pressekodex, da sie die Straffreiheit des Täters und ein skandalöses Urteil suggerierten. Zudem verstießen die mehrfache Nennung der Nationalität sowie der Hinweis auf einen vergleichbaren Fall eines anderen Afghanen gegen das Diskriminierungsverbot nach Ziffer 12 des Pressekodex.“

angesprochen. Hier zeigten sich immerhin drei Leser:innen medienethisch irritiert von sensationalistischen Darstellungen in BILD. Es ging um Gaffer-Videos, Fotos von mutmaßlichen Tätern („Wo ist ein Bild der Opfer?“; 14.01.2019) und um die Berichterstattung vom Moschee-Attentat in Christchurch/Neuseeland, für die BILD auf das vom Täter aufgenommene Video zurückgegriffen hatte („Verachtung für die Opfer“; 22.03.2019).

### **3.4.2 Freispruch und Tadel im Verhältnis – die Entscheidungen des Ombudsmannes**

Der Ombudsmann Ernst Elitz hat die Redaktion von 2017 bis 2019 in 38 Fällen gegen Beschwerden in Schutz genommen, er fand diese gegenstandslos und verkündete quasi einen Freispruch. 36 Mal gab er der Beschwerde statt und sprach einen Tadel aus.<sup>45</sup> Insofern halten sich Freispruch und Tadel die Waage. Interessant ist hier aber der Jahresvergleich: Während 2017 und 2018 die Freisprüche deutlich überwogen (nur vier bzw. 12 Tadel), nahm im Jahresverlauf 2019 der Tadel deutlich zu (19 von 35 Fällen), bezog sich jedoch mehr und mehr auf Kleinigkeiten.

In einer gesonderten Fallgruppe finden sich sechs Fälle von Selbstkritik, die nicht erkennbar auf externe Beschwerden zurückgehen, sondern in denen vermutlich entweder Elitz auf eine Fehlleistung aufmerksam geworden war oder bei denen die Redaktion selbst sie bemerkte und über den Ombudsmann und dessen Kolumne ihr Bedauern ausdrückte.

#### *3.4.2.1 Die Freisprüche und ihre Begründungen*

In etlichen Beschwerden wurde ein Bias in der politischen Berichterstattung von BILD behauptet: Bundeskanzlerin Merkel sei zu positiv dargestellt worden, während die AfD diskriminiert werde. Auch gab es Mutmaßungen, von BILD veröffentlichte Wahlumfragen könnten manipuliert sein.

Elitz weist all dies – was Merkel angeht: begründet – zurück: „Meine Einschätzung: Die Redaktion hat für die Umfragen ein verlässliches Sicher-

---

45 Diese höhere Fallzahl von 74 (38 + 36), verglichen mit der obigen Mengenangabe 60, erklärt sich u. a. damit, dass Elitz' Antworten manchmal differenziert ausfallen: Freispruch für diesen Aspekt eines Artikels, Tadel für einen anderen.

heitskonzept entwickelt.“ (10.03.2017) Zum Eindruck, BILD geriere sich als „Zentralorgan der Kanzlerin“ und mache die AfD mundtot, erklärt er: „Mehr Scheuklappe geht nicht.“ Ein Leser habe geschrieben: „Auch zu Hitlers Zeiten gab es nicht nur Schwarz und Weiß“ – darauf Elitz: „Falls das zur AfD gehört, dann ist dafür kein Platz in BILD. Dafür steht der Ombudsmann.“ (alles 22.08.2017)

Aus dem letzten Satz spricht eine gewisse Selbstüberschätzung. Tatsächlich ist eine solche Aussonderung ja eher Aufgabe eines Chefredakteurs, nicht eines Ombudsmanns. Wahr ist aber, dass BILD gerade unter Chefredakteur Reichelt betont Merkel-kritisch war – von Schönfärberei kann keine Rede sein. Richtig ist auch, dass über die AfD äußerst sparsam und wenn, dann eher kritisch berichtet wurde. Auf die „Mundtot“-Beschwerde erwiderte Elitz zurecht: „Eine Unter-10-Prozent-Partei kann nicht erwarten, dass ihre Sprecher so oft vorkommen wie Merkel und Schulz zusammen.“ (ebd.)

Auch über die Vorfälle in Chemnitz im August 2018 hatte BILD ausführlich berichtet. Nach der Tötung eines 35-Jährigen am Morgen des 26. August auf einem Stadtfest kam es in den Folgetagen zu rechtsradikalen Demonstrationen, pauschal gerichtet gegen „Ausländer“ in Chemnitz, und zwar weil die mutmaßlichen Täter einen Migrationshintergrund hatten. Einer von ihnen wurde wegen Totschlags und gefährlicher Körperverletzung rechtskräftig zu einer Freiheitsstrafe von neuneinhalb Jahren verurteilt. In der ostdeutschen Stadt kam es in der Folge zu Übergriffen auf unbeteiligte Ausländer – was in öffentlichen Reaktionen Begriffe wie „Mob“ und Hetzjagd“ provozierte. BILD spielte hier eine besondere Rolle, weil es sich vom damaligen Verfassungsschutzpräsidenten Maaßen per freigegebenem Zitat die Aussage holte, eine von mutmaßlichen Rechten begangene „Hetzjagd“ habe es gar nicht gegeben – von Maaßen und BILD mit heftiger Medienschelte verbunden (Lilienthal 2018a).

Mit der Berichterstattung über Chemnitz waren auch BILD-Leser:innen unzufrieden. Es gab diverse Vorwürfe – Elitz wies sie alle zurück, weswegen diese Kolumne etwas ausführlicher zitiert sei:

„Die Redaktion hat auch keine Gleichsetzung der Chemnitzer Bürger mit Rechtsradikalen mit ‚Nazis‘ oder einem ‚Mob‘ vorgenommen. Sie hat Bürger zu Wort kommen lassen, die Trauer und Unmut jenseits von Hitlergrüßen oder ‚Ausländer raus‘-Parolen bezeugten und hat – soweit



dies von der Situation der Beobachter her möglich war – auch zahlenmäßige Einschätzungen vorgenommen, z. B.: ‚800 Menschen zogen durch die Stadt‘, darunter ‚50 gewaltbereite Rechtsextreme‘. Es gab keinerlei pauschalisierende Einordnung der Chemnitzer Bürger als ‚Nazis‘. Wenn bei einzelnen trotzdem dieser Eindruck entstanden sein sollte, ist das zu bedauern. Es war keinesfalls die Absicht der Redaktion.

Ihrem journalistischen Auftrag entsprechend hat die Redaktion auch über abscheuliche Hassparolen, zum Hitlergruß ausgestreckte Arme und ‚Juden raus‘-Rufe und über entsprechende Attacken berichtet. Sie folgte damit ihrer Pflicht zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung. Medien müssen darauf hinweisen, wenn die Demokratie und das friedliche Zusammenleben der Bürger gefährdet sind.

► Der Begriff ‚Hetzjagd‘ ist nicht eindeutig definiert. Er lässt sich nicht an der Zahl der Meter messen, in der ein Verfolger einem anderen Menschen nachstellt. Betroffene und unbefangene Beobachter einer solchen Bedrohungssituation, die auch noch von hetzerischen Parolen begleitet wird, müssen dieses Ereignis durchaus als Hetzjagd empfinden. Zusammenrottungen Rechtsradikaler zu Mobs sind von Reportern beobachtet worden.

Die Reaktion hat entgegen Leservorwürfen durchaus ausgewogen berichtet. Sie hat, um ihre Quellen (Video, Reporterbeobachtungen, Berichte von Betroffenen, Polizeimeldungen) zu überprüfen, eine Beurteilung des Verfassungsschutzpräsidenten eingeholt, der seine im Interview mit BILD gemachten Äußerungen zur mangelnden Authentizität des Videos, auf dem ein Ausländer verfolgt wird, aber inzwischen wieder zurückgenommen hat.“ (14.09.2018)

Dieses Beispiel zeigt sehr gut die Tonalität von Elitz‘ Ombudssprüchen sowie seine Kernargumente, warum BILD aus seiner Sicht meistens sauber und ordentlich berichtete. Auch in anderen Fällen wird der Redaktion sorgfältige Recherche attestiert: „Die Berichterstattung war vielfältig und nicht zu beanstanden.“ (02.03.2017) „Meine Einschätzung: Das sind tragfähige Quellen für die aktuelle Berichterstattung.“ (12.04.2017) „Ergebnis: Die Recherche war korrekt. Die Angriffe konnten Assads Truppen zugeordnet werden.“ (31.05.2017) „Für mich war das eine richtige Entscheidung.“ (03.05.2019)

Die von Leser:innen vorgetragene Irritation gegenüber einer allzu drastischen Berichterstattung über Unglücksfälle und Terroranschläge wurde schon angesprochen. Dazu kam es auch, nachdem am 22. Mai 2017 bei einem Anschlag auf ein Popkonzert in Manchester 23 junge Menschen getötet worden waren. BILD zeigte die Opfer groß im Bild. Elitz rechtfertigte das so:

„Ich war Zeuge, als die schrecklichen Bilder die Redaktion erreichten. Es herrschte große Betroffenheit. Viele Mitarbeiter haben Kinder im Alter der Ermordeten. Und so wurde die Auswahl der Fotos eben nicht nur von Journalisten getroffen, sondern von Müttern und Vätern, die sich fragten: Würde ich mein Kind so zeigen, wenn meine eigene Familie von diesem Grauen betroffen wäre?

Die Redaktion entschied dabei sehr bedacht, machte die Gesichter der flüchtenden Kinder unkenntlich. Sie zeigte Fotos, die unser Mitgefühl mit den Opfern wecken.

BILD entschied auch, Fotos aus den glücklichen Tagen der ermordeten Kinder zu zeigen, damit sie uns mit ihrem Lächeln, ihrer Hoffnung, ihrer Schönheit in Erinnerung bleiben. Als ein Zeugnis der Liebe, das uns von den Terroristen unterscheidet.

Die Auswahl eines jeden Fotos war eine Gewissensentscheidung. Ich finde, das Gewissen der Mütter und Väter in der Redaktion hat bei der Auswahl der Fotos aus Manchester richtig entschieden.“ (26.05.2017)

Bilder von Gewaltopfern zu zeigen sei eine „Anklage gegen die Täter“, heißt es an anderer Stelle (14.01.2019).<sup>46</sup> Auch dass BILD.de das vom Attentäter in Christchurch selbst gefertigte Video in Ausschnitten zeigte, hält Elitz für vertretbar:

„Die BILD-Redaktion dokumentierte das Massaker in der Moschee von Christchurch mit Fotos und wählte aus dem siebzehnminütigen Video des Täters Sequenzen aus, die ihn im Auto und mit Waffen zeigen. Ansonsten konzentrierte sich die Redaktion auf Text-Berichte und einordnende Kommentare.

Meine Meinung: Es war gerechtfertigt, die ausgewählten Bilder von dem grässlichen Geschehen zu zeigen. Auch diese drei Minuten wecken un-

---

46 Diese Rechtfertigung wird vom Deutschen Presserat regelmäßig nicht akzeptiert, zumal dann nicht, wenn die Fotos aus sozialen Netzwerken zusammengeklaut wurden und nicht mal eine Zustimmung von Hinterbliebenen eingeholt wurde. So auch in einer neuen Rüge, veröffentlicht am 09.09.2022: „Opfer-Fotos von Twitter übernommen. BILD.DE wurde für die Veröffentlichung von Opfer-Fotos des Attentats an einer Grundschule im texanischen Uvalde gerügt. Unter der Überschrift ‚Als Amerie den Notruf wählte, drückte der Killer ab‘, zeigte die Redaktion Porträts von ums Leben gekommenen Kindern und einer Lehrerin. Die Bilder hatte die Redaktion von den Twitter- und Facebook-Accounts der betroffenen Familien übernommen. Nach Ziffer 8, Richtlinie 8.2 des Pressekodex ist die Identität von Opfern für das Verständnis des Tathergangs in der Regel jedoch unerheblich. Die Angehörigen hätten vor der Übernahme der Fotos jedenfalls gefragt werden müssen.“

seren Abscheu vor jeder Gewalt. Sie führen uns erbarmungslos vor Augen, wozu Rechtsextremismus und Ausländerfeindlichkeit fähig sind, wenn wir sie nicht rechtzeitig stoppen.“ (22.03.2019)

Von dem wissenschaftlich fundierten Argument, Medien sollten Terroristen keinen Fame gönnen, um nicht Nachahmungstäter zu animieren, ist hier keinerlei Rede. Jedenfalls ist keine Auseinandersetzung damit erkennbar. Für nicht grundsätzlich zu beanstanden hält Elitz denn auch die Tatsache, dass die auf Facebook geposteten BILD-Berichte über Gewalttaten, begangen mutmaßlich durch Menschen mit Migrationshintergrund, „im Sekundentakt“ zu Kommentaren offenkundig aus dem rechten Milieu führen. Leser:innen fragten dann, was die Redaktion tue, um den Hass einzudämmen, so Elitz. Zur Rechtfertigung bemüht er eine Stimme aus der Wissenschaft:

„Gerade in einer aufgewühlten Zeit ist es wichtig, den Lesern eine Stimme zu geben, damit sie offen ihre Meinung – nicht immer sanft, auch mit Wut im Bauch – äußern und im Für und Wider eine lebendige Debatte führen können. Den Lesern diese Möglichkeit der Meinungsäußerung zu nehmen, wäre eine Kapitulation. Und die löst keine Probleme, so sehen es auch Medienwissenschaftler wie Stephan Weichert (45): ‚Die Hassprediger verziehen sich einfach in andere Foren‘ und das Publikum könnte den Eindruck gewinnen, ‚dass es nicht mehr gehört wird‘. Das wäre fatal. Deshalb darf bei BILD jeder seine Meinung sagen, aber es gelten klare Regeln. Die Redaktion greift bei unangemessenen Äußerungen ein, stellt Fake News richtig und sperrt Hetzer, die andere ‚an den Eiern aufhängen‘ oder Flüchtlinge ‚wieder im Mittelmeer aussetzen‘ wollen, mit einem Klick auf die Lösch Taste aus. Beschwerden gegen die Löschung hatten beim Ombudsmann bisher in keinem einzigen Fall Erfolg. Zu eindeutig war der Hass.“ (04.09.2018)

Fassen wir die Kernargumente zusammen, warum sich der Ombudsmann Elitz vor die BILD-Redaktion stellt und Beschwerden als unbegründet zurückweist<sup>47</sup>:

- BILD unterliegt keinem politischen Bias, sondern berichtet ausgewogen.
- Die Redaktion recherchiert umfassend und berichtet vollständig.

---

47 Die nüchterne Wiedergabe im Indikativ bedeutet nicht, dass der Autor sich dies zu eigen machen würde.

- BILD wahrt politische und ethische Grenzen des Sagbaren bzw. Zeigbaren. Wo sie diese Grenzen weit auslegt, dient die Drastik der Darstellung der schonungslosen Aufklärung des Publikums, der Warnung der Politik, ja der Würde von Opfern.

### 3.4.2.2 *Warum und wie der Ombudsmann die Redaktion tadelt*

Ernst Elitz gibt vielen Leser:innen recht, er lobt ihre Aufmerksamkeit und Klugheit und tadelt die Redaktion, die früher und selbst auf den Fehler hätte kommen können. Protestmanagement mit dem Ziel der Deeskalation – so lässt sich die geübte rhetorische Einhebung von Leserbeschwerden umschreiben. „Die Redaktion entschuldigt sich“ (22.01.2022) – diese Formel ist rasch hingeworfen und soll dem Ärger den Unmut besänftigen.<sup>48</sup> „Viele Fehler sind der Eile geschuldet“, aber: „Ein Medium wie BILD, das täglich Millionen Leser erreicht, darf Schnelligkeit nicht vor Sorgfalt setzen. Nur wer beides liefert, liefert Qualität.“ (17.09.2017)

Aber immer wieder scheint sich der Zeitdruck als Qualitätsbremse bemerkbar zu machen. Im Februar 2019 berichtete BILD über den Nachwuchsmangel im deutschen Handwerk. Unter der Überschrift „Warum wollt ihr keine Handwerker sein?“ wurde ein deutscher Fachabiturient gezeigt, vier Frauen und zwei Menschen mit Migrationshintergrund auf Seite eins und zwei weitere aus dieser Gruppe auf Seite 3. Sollte hier diskriminierend unterstellt werden, Menschen mit Migrationshintergrund lägen „lieber dem Sozialstaat auf der Tasche“, fragte ein Leser. Mitnichten, so Elitz exkulpierend: „Die Redaktion bedauert, dass dieser Eindruck entstehen konnte. Diese Aufmachung war dem Produktionsdruck – und der Gedankenlosigkeit – geschuldet und entspricht auf keinen Fall der Auffassung der Redaktion.“ (25.02.2019) In diesem Beispiel zeigt sich also zweierlei in einem: Ein Fehler wird eingeräumt, die vermutete Absicht aber bestritten.

Wo immer Leser:innen Betroffenheit reklamieren und sich oder die Gruppe, der sie angehören, in ein schlechtes Licht gerückt sehen (z. B. als Justizvollzugsbeamte, über die als „Wärter“ berichtet wurde, oder als Freizeitrocker, der sich nicht mit den „Hell’s Angels“ gleichsetzen lassen will), mahnt Elitz zur Mäßigung: „Es geht um Respekt für den Leser. (...) Meine Meinung:

<sup>48</sup> Sechsmal findet sich diese Formel im Untersuchungsmaterial. Nebenbei bemerkt: Man kann sich nicht (selbst) entschuldigen, sondern um Entschuldigung bitten.

Die Redaktion muss jedem Leser respektvoll begegnen – in seinem Alltag und in seinem Beruf, nicht nur, weil er ‚zahlender Kunde‘ ist, sondern vor allem, weil es die journalistische Fairness gebietet.“ (02.01.2018)

Sehr viele Beschwerden, denen der Ombudsmann stattgab, bezogen sich auf Lappalien wie ein unpassendes Wort, eine falsche Jahreszahl, eine unbedachte Formulierung, eine fehlende Detailinformation, eine unzutreffende Ortsangabe. Im Wesentlichen aber hat die Redaktion alles richtig gemacht, so der Tenor (vgl. auch Tschermak 2017). Dort aber, wo es um schwere Fehlleistungen von BILD mit kritischer Folgeberichterstattung in anderen Medien geht, wird der Ombudsmann seltsam unkonkret und greift zu bestimmten Ablenkungsmanövern.

Zu Beginn dieses Aufsatzes wurde schon erwähnt, dass Elitz als Ombudsmann eingesetzt wurde, nachdem sich BILD in Frankfurt eine ausländerfeindliche Berichterstattung geleistet hatte, die jeglicher Grundlage entbehrte. Obwohl bald danach mit seinem neuen Mandat versehen, hat sich Elitz zum „Sex-Mob“-Debakel in BILD selbst nie geäußert. Doch es sollte ein Jahr später eine andere Herausforderung ähnlicher Größenordnung auf ihn zukommen.

Im Februar 2018 suggerierte BILD, der damalige Juso-Vorsitzende Kevin Kühnert habe sich mit einem dubiosen Russen namens Juri in einem E-Mail-Austausch auf politische Verhandlungen eingelassen. Später kam heraus, dass der verantwortliche Redakteur Filip Piatov dem Satiremagazin *Titanic* auf den Leim gegangen war. Dessen Namen nennt Elitz aber nicht, auch der Vorgang an sich wird nicht genau beschrieben: „Die Debatte über den von der Satire-Zeitschrift ‚Titanic‘ gefakten und von BILD veröffentlichten Mail-Verkehr<sup>49</sup> des Juso-Vorsitzenden Kevin Kühnert mit einem Russen namens Juri hat in der Redaktion und auch bei den Lesern zu heftigen Debatten geführt. ‚Schwache Leistung von BILD‘, urteilte der Leser Martin Reim. Stimmt!“ (09.03.2018)

---

49 Man beachte die ungenaue Formulierung: Es gab keinen „Mail-Verkehr“ von Kühnert mit einem Russen namens Juri. Dies war eine komplette Fiktion von *Titanic*, die von BILD geglaubt wurde, weil es in die politische Tendenz der Zeitung passte. Das im Satz weiter vorn stehende Adjektiv „gefakten“ verblasst im Satzverlauf.

Es war also nur die öffentliche „Debatte“, die auch redaktionsintern zu, selbes Wort, „Debatten“ führte, nicht die Fehlleistung an sich. Was da debattiert wurde, wird nicht mitgeteilt – die Transparenz, die der Ombudsmann herzustellen vorgibt, ist also mindestens in diesem Fall äußerst begrenzt. Was folgt, ist ein paradoxer Ausflug in die Pressegeschichte: Obwohl es eben kein Beispiel journalistischen Versagens ist, wird das große Beispiel der Watergate-Enthüllung 1972 bemüht, um die Aufmerksamkeit von BILD und Piatov abzulenken: „Woodward und Bernstein haben es vorgemacht. Recherchen dieser Größenordnung sind selten eine journalistische Einzelleistung. Es braucht jeweils ein Team von Profis, die sich gegenseitig ergänzen und kontrollieren. Informationen dürfen der Öffentlichkeit erst präsentiert werden, wenn Klarheit über die Glaubwürdigkeit des Informanten besteht und seine Informationen Gegenchecks standhalten können. Die Beachtung dieser Regeln ist und bleibt eine entscheidende Grundlage für das höchste Gut des Journalismus: Glaubwürdigkeit. Darauf hat sich die Redaktion in ihren Debatten nach dem ‚Titanic‘-Fake noch einmal klar festgelegt.“ (09.03.2018)

Gänzlich unerklärt blieb, wieso die BILD-Redaktion hier eben kein „Team von Profis“ nach dem beschriebenen Muster aufgestellt hatte – obwohl es ihre Personalstärke ja durchaus hergegeben hätte. Was der damalige Chefredakteur Julian Reichelt zur selben Causa auf BILD.de erklärte<sup>50</sup>, enthielt zwar auch selbstentschuldigende Ausflüchte, war aber um einiges konkreter als Elitz’ Kolumne mit dem pompösen Titel „Glaubwürdigkeit bleibt höchstes Gut!“. Der Ombudsmann reklamierte hier ein journalistisches Prinzip als bleibenden Wert, obwohl das Prinzip zuvor missachtet worden war – warum und von wem, spielte keine Rolle. Lesenswert ist übrigens, wie sich der heutige SPD-Generalsekretär Kühnert an die Affäre erinnert. Bei ihm erfährt man, welch dilettantische Rechercheversuche BILD bei ihm unternahm (Kühnert 2021).

50 Julian Reichelt: So kam es zu dieser Schlagzeile, Bild.de am 21.02.2018, URL: <https://www.bild.de/politik/inland/julian-reichelt/so-kam-es-zu-dieser-schlagzeile-54886678.bild.html> [06.09.2022]

### *3.4.2.3 Sonderfälle der Selbstkritik ohne Publikumsbeschwerde*

#Miomiogate, wie die Kühnert/Juri-Affäre als Twitter-Hastag genannt wurde, war ganz bestimmt ein GAU, ein Größter Anzunehmender Unfall für die Redaktion (Lilienthal 2018b). GAU – in diese Schadensklasse hat aber Ombudsmann Elitz eine ganz andere Falschberichterstattung, eine aus dem leichten Unterhaltungsfach, eingestuft.

Die Schauspielerin Katrin Sass sei vom Filmproduzenten aus der ARD-Serie „Weißensee“ „rausgeekelt“ worden, hatte BILD Mitte August 2017 berichtet. Die Rolle von Sass sei eingekürzt worden, um Platz und Etat für die Lebensgefährtin des Produzenten zu schaffen – und andere halbseidene Vorwürfe mehr. Alles falsch – BILD musste widerrufen. Elitz erkannte darin einen „Gau für die Redaktion“. Wie wir gesehen haben: Es gibt schlimmere.

Der Tadel des Ombudsmanns ging hier aber erkennbar nicht auf eine Beschwerde von außen zurück. Vielmehr war der Fehler wohl intern erkannt worden. Elitz' Kolumne diente offenbar als willkommenes Vehikel, um die Dinge öffentlich zurechtzurücken. Dies gehört zu den schon angesprochenen sechs Sonderfällen, in denen die Redaktion ihre Selbstkritik via Elitz-Kolumne veröffentlichen ließ. Es handelt sich jeweils um Fälle von eher geringer Tragweite, die keine weitere Erörterung lohnen.

### **3.4.3 Transparenz und Affirmation**

Wie im theoretischen Teil schon dargelegt, ist es eine wichtige Funktion von Ombudspersonen, Transparenz hinsichtlich des redaktionellen Handelns herzustellen. Der BILD-Ombudsmann Ernst Elitz passt in dieses Muster. Manche seiner Kolumnen sind weniger Antworten auf Beschwerden als vielmehr Erläuterungen des redaktionellen Handelns: Wie arbeitet BILD? Warum fällt eine bestimmte Berichterstattung so und nicht anders aus?

Im ersten Beispiel wird begründet, warum nicht nur die Zeitung, sondern auch viele der Inhalte von BILD.de einen Preis haben, warum für sie also bezahlt werden muss:

„Exklusive und aufwendig recherchierte Geschichten haben ihren Preis. Reporter, Fotografen und Videomacher sind überall in Deutschland und in der Welt unterwegs. Die Redaktionen arbeiten im 24-Stunden-Betrieb. BILD macht keine Pause. BILD erscheint gedruckt und digital.

Hört sich an wie ein Werbetext. Ist aber die reelle Antwort auf die Leserfragen, warum der Nutzer für BILD-plus zahlen soll.“ (19.04.2018)

Interessen- und Berufsgruppen sind zu respektieren, haben wir schon gelernt, wenn sie sich als Leser:innen äußern. Elitz stellt klar:

„Die Redaktion macht immer wieder deutlich, wie viel Hochachtung sie vor den Beamten hat, die den Laden Bundesrepublik am Laufen halten und die als Polizisten<sup>51</sup>, Soldaten oder Feuerwehrleute sogar bereit sind, ihr Leben für andere zu opfern.

Für BILD gilt: Fakten gegen Vorurteile! Das heißt: Wenn BILD über die Beamtenversorgung berichtet, muss die Redaktion dabei so sorgfältig sein[,] wie ein korrekter Beamter.“ (14.02.2018)

Journalistische Grundsätze (die im Grunde nicht nur für BILD gelten) werden im folgenden Beispiel erläutert – es ging um Kriegsberichterstattung, vermutlich aus Syrien; das wird nicht erklärt:

„Ich bin angesichts der Grausamkeit dieser gezeigten Bilder schockiert“, schrieb mir Marion Detzler. Sie fragt: ‚Warum zeigen Sie dieses unendliche Leid der Bevölkerung?‘

Journalisten zeigen diese Bilder, weil sie der Wahrheit verpflichtet sind. Sie zeigen die Bilder der verschreckten Kinder, die in einem Kellerlazarett an Schläuchen hängen, sie zeigen die Leichen von Frauen und Kindern, die Opfer eines Gasangriffs wurden. Indem sie die Opfer zeigen, entlarven sie die Täter. Das ist Journalistenpflicht.

---

51 Vgl. aber im Widerspruch dazu die Feststellungen des Deutschen Presserates vom 09.09.2022: „Herabwürdigung eines Polizisten mit eingesenster Hose. BILD und BILD. DE erhielten eine Rüge für die herabwürdigende Darstellung eines Polizisten. Unter den Überschriften ‚Suff-Fahrer hat die Hose voll‘ und ‚Hose-voll-Fahrer ist selbst Polizist‘ hatte die Redaktion über einen betrunkenen Autofahrer berichtet, der sich eine Verfolgungsjagd mit der Polizei geliefert und einen Unfall verursacht hatte. Die Beiträge zeigten jeweils ein Foto, auf dem der Fahrer von hinten mit im Schritt nasser Hose zu sehen war. Der Presserat sah in der Fokussierung auf die eingesenste Hose Verstöße gegen die Menschenwürde nach Ziffer 1, den Persönlichkeitsschutz nach Ziffer 8 und die Ehre des Mannes nach Ziffer 9 des Pressekodex.“



Trotzdem meint Hanno Woitek, es ginge doch nur darum, „Russland zu diskriminieren“. Falsch! Die Redaktion präsentiert die Ergebnisse ihrer Recherchen mit Informanten in Syrien, mit sachkundigen Beobachtern und wissenschaftlichen Experten. Auch über die russische Position in diesem grässlichen Krieg wird berichtet. Wer vielseitig informiert, diskriminiert nicht.

In anderen Briefen lese ich: „Meines Erachtens gehören Assad sowie Putin vor den Internationalen Gerichtshof gestellt! Was können Sie als ‚einflussreiche Presse‘ dazu beitragen, dass das geschehen könnte?“

Der Einfluss der Presse reicht nur so weit, wie sie mit der Dokumentation des ‚unendlichen Leids‘, mit Fakten und pointierten Kommentaren Anstöße für die Meinungsbildung bieten kann. Sie schreibt keinem vor, was er zu denken hat. Das können die Medien nicht. Sich aus vielen Informationen eine Meinung zu bilden, ist eine Herausforderung, der sich jeder mündige Leser selbst stellen muss.“ (25.04.2018)

Im schon angesprochenen Berichterstattungsfall Chemnitz nimmt Elitz Ausgewogenheit für BILD in Anspruch:

„Die Redaktion hat sich nicht nur gegen rechtsextreme Exzesse positioniert, sondern deutlich auch gegen die Hassparolen von Bands aus dem linksradikalen Spektrum, die auf dem Solidaritätskonzert am 3. September auftraten.

Das entsprach der Haltung der Redaktion: Gegen Gewalt, für die Einhaltung rechtsstaatlicher Regeln.“ (14.09.2018)

„Die Grundregel lautet: Die Redaktion identifiziert sich nicht mit Aussagen von Gesprächspartnern oder anderweitig zitierten Personen.“ (05.11.2017) Diese Klarstellung war erforderlich geworden, nachdem eine von BILD zitierte Sängerin von einem „Krieg“ in Georgien gesprochen hatte. Die Einstufung der Lage in dem Land als „Krieg“ traf zum damaligen Zeitpunkt nicht zu. Doch über den Anlass hinaus ist diese Beteuerung des Ombudsmanns besonders in Zweifel zu ziehen. Gerade die politische Berichterstattung von BILD zeichnet sich stark dadurch aus, dass zur Einschätzung und Bewertung aktueller Vorkommnisse vor allem „opportune Zeugen“ (Hagen 1992) gesucht werden – Zitatgeber also, die eine redaktionell gewünschte Tendenz zu unterstützen geeignet sind. Insofern: Natürlich identifiziert sich gerade BILD

mit den gezielt eingeholten und positiv selektierten Aussagen von ausgewählten Interviewpartnern. Diese Behauptung des Ombudsmanns geht also an den Tatsachen vorbei.

Laut Elitz achten aber gerade die Leser:innen darauf, „dass BILD keine politische Schlagseite bekommt“. Deren Aufmerksamkeit sei „eine ständige Mahnung zur redaktionellen Fairness“ (25.04.2017) Und wer Fairness und politische Ausgewogenheit verletzt sieht? Dem wird das Prinzip „Boulevard“ entgegengehalten:

„Manche Leser sind unzufrieden mit Kommentaren und Formulierungen, die ihrer eigenen politischen Sicht zuwiderlaufen.

Meine Empfehlung: Jeder muss die Meinung anderer aushalten, denn das ist Voraussetzung für einen fruchtbaren Dialog. Gerade zum Genre einer Boulevardzeitung wie BILD gehört auch die Zuspitzung und die darf und muss manchmal auch wehtun.“ (02.03.2017)

Der Ombudsmann findet es auch in Ordnung, wenn BILD nominell als Institution in einem aktuellen Streitfall Position bezieht. Dann sind Kommentare nicht namentlich gezeichnet, sondern mit „Das meint BILD“ überschrieben. Elitz dazu:

„Meinungsvielfalt ist innerhalb jeder Redaktion ein hohes Gut. Deshalb sind neunundneunzig Prozent aller Kommentare bei BILD von einzelnen Redakteuren gezeichnet.

Aber gerade in außergewöhnlichen Situationen, die das Land erregen, haben die Leser ein Recht, über die Meinung eines einzelnen Redakteurs hinaus einen Einblick in die Debatten auf der Redaktionskonferenz zu bekommen.

Die Rubrik ‚Das meint BILD‘ macht jeweils das Ergebnis der redaktionsinternen Gespräche öffentlich. Als pointierten Beitrag zur Meinungsvielfalt für die Leser und die Politik.“ (31.07.2018)

Was in Ombudssprüchen wie diesem zum Ausdruck kommt, ist die grundsätzliche Übereinstimmung von Elitz mit dem Boulevardjournalismus: „Meine Meinung: Eine Boulevardzeitung bildet das ganze Leben ab, alles was uns bedrückt und was uns erfreut. Dazu gehört die Erotik erwachsener Menschen.“ (25.04.2017)

Das Bemühen um Transparenz läuft also auf eine Affirmation des Formats Boulevard, so wie es ist, hinaus. Dass dieses Format grundsätzlich in Frage gestellt würde, ist auch nicht zu erwarten. Aber es gibt bei Elitz auch nicht ansatzweise eine Diskussion von Grenzen, die besser einzuhalten wären. Solange die Redaktion nur Sorgfalt und Recherche vorschützt, scheint fast alles erlaubt zu sein.

### **3.5 Fazit: Eine ephemere Episode ohne Nachwirkung**

Elitz war zufrieden mit sich und führte dafür schon im ersten Jahr seiner Tätigkeit zwei Zuschriften an:

„Einige Leser glauben trotzdem, der Ombudsmann sei doch nur ein ‚Feigenblatt‘, mit dem BILD sich schmückt. Andere widersprechen, so wie Dr. Peter Müller, der aus seinem Freundeskreis berichtet: ‚Wir waren uns einig, dass so ein Ombudsmann gar nicht so überflüssig ist wie erst geglaubt.‘“ (17.09.2017)

Als einen ersten Erfolg seiner Tätigkeit verkündete er schon nach 100 Tagen: „Viele Leser wünschen sich mehr Möglichkeiten, ihre Meinung zu äußern. Da in der Zeitung der Platz für Leserbriefe begrenzt ist, habe ich die Chefredaktion gebeten, zusätzlich Leserbriefe bei BILD.de zu veröffentlichen. Das klappt: Sie finden mehr Leserbriefe ab heute unter <http://www.bild.de/ombudsmann>.“ (31.05.2017)

Tatsächlich stehen dort noch heute in der Spalte „Leser schreiben in BILD“ 99 Leser:innenbriefe, die man durchklicken kann. Dabei zeigt sich: Die Anlässe dieser Leserbriefe sind Jahre alt, die Spalte wurde seit ihrem Start nicht mehr aktualisiert. Ein zusätzlicher Hinweis zur Bewertung der Frage, wie ernst es BILD mit dem Leser:innendialog ist.

Kurz nachdem Elitz die Ombuds-Tätigkeit beendet hatte, hielt er zu Jahresanfang 2020 im Springer-Hochhaus in Berlin noch eine sogenannte Abschiedsvorlesung.<sup>52</sup> Sie liest sich wie eine Bilanz der knapp dreijährigen Arbeit als Ombudsmann. Elitz formuliert darin sein Verständnis von journalistischer Qualität, die mit den Formaten des Boulevards durchaus vereinbar sei:

52 Ebenfalls unveröffentlicht. Dank an Ernst Elitz für die Gelegenheit zur Einsichtnahme.

„Meine Qualitätsdefinition ist knapp: Qualität ist, wenn es stimmt und wenn der Leser sagt: Ich habe verstanden. Dieses Qualitätsgebot gilt für alle Medien. Denn der Journalismus hat den gesellschaftlichen Auftrag, allen Gruppen der Gesellschaft unabhängig von Bildungsstand und sozialem Status ein attraktives Angebot zur Welterklärung zu machen. Das kann keine Einheitskost sein, sondern ein vielfältiges, differenziertes Angebot, das sich am jeweiligen Horizont der Leser, ihren Erfahrungen und Kenntnissen orientiert.“ (S. 6)

Der scheidende Ombudsmann erinnerte die Redaktion daran, dass ihre Hervorbringungen nicht fehlerfrei seien, was manchmal nur daran liege, dass das Vier-Augen-Prinzip verletzt wurde. Das habe er in Konferenzen schon häufig deutlich gemacht (S. 3). Die entschuldigende Bemerkung „Aber wir sind doch BILD“ sei nicht hinnehmbar (S. 6). Vor dem leichtfertigen „Abkupfern“ von Inhalten auf Facebook sei zu warnen – vieles halte einer Überprüfung nicht stand (S. 9).

Im Jahr 2019 schrieb Elitz nur noch 14 Kolumnen, im September und Oktober des Jahres gar keine einzige. Die abnehmende Tendenz deutet auf ein nachlassendes Interesse hin. Dies wird von ihm auch so bestätigt. Möglicherweise hatte dies auch damit zu tun, dass Elitz unter Chefredakteur Reichelt nichts mehr von der „Leichtigkeit“ fand, die der von ihm sehr geschätzte Diekmann ins Blatt gebracht hatte – eine Linie, die Tanit Koch teilte. Mit Koch verband Elitz ein Vertrauensverhältnis, doch war sie Anfang 2018 von Reichelt aus der Chefredaktion gedrängt worden. Unter ihm habe BILD dann den „Überraschungseffekt“ verloren – so viel Distanz ließ Elitz im Interview immerhin durchblicken.

Menschliche Passungen oder Unverträglichkeiten scheinen eine Rolle gespielt zu haben. Zutreffend bemerkte Elitz an anderer Stelle des Interviews: „Im Boulevard geht das Ganze ja nicht so rational zu.“

Mit seiner Grundloyalität war Ombudsmann Elitz ein bequemer Partner für die BILD-Redaktion. Das sagt er auch selbst: „Ich habe den Leuten nicht viel Arbeit gemacht. Ich hab gesagt: Ruf doch mal den Artikel auf, wäre vielleicht ganz praktisch, wenn du den Halbsatz änderst. Dann wär's okay. Dann wurde das gemacht und damit war die Sache erledigt. Und deshalb war es gut, dass man jemand dazu berufen hat, der das Geschäft kennt.“ (Int)

Die oben angesprochene Unabhängigkeit des Ombudsmanns mag gewährleistet gewesen sein. Es kam aber eben auch nicht zur Probe aufs Exempel, es

stellten sich offenbar keine Konflikte ein, in denen erhebliche Meinungsverschiedenheiten zwischen Ombudsmann und Chefredaktion offenbar wurden. Jedenfalls kann man in den 51 untersuchten Kolumnen nichts lesen.

Evers hat wie oben zitiert herausgearbeitet, dass sich die von ihm untersuchten niederländischen Ombudspersonen nur zu rund einem Fünftel kritisch mit Veröffentlichungen der von ihnen beobachteten Zeitungen auseinandergesetzt haben (Evers 2012, 234). Elitz' Verhalten passt insofern ins Bild. Auf der anderen Seite zeigten die Ombudspersonen im Nachbarland eine höhere Eigenaktivität, urteilten auf Basis eigener Lesererfahrungen und reagierten eben nicht nur auf externe Beschwerden. Dies trifft auf Elitz nicht zu. Erst recht nicht entspricht er dem von Evers formulierten normativen Idealbild: „A good ombudsman explains, but is first and foremost someone who cautions und criticizes.“ (Evers 2021, 240)

Unterm Strich ist der Output dieses Ombudsmannes sehr bescheiden – quantitativ und auch qualitativ. Dabei hätte sich doch immer wieder eine großartige Gelegenheit angeboten, das Mandat kreativ und in voller Unabhängigkeit wahrzunehmen. Elitz hätte sich mit den immer neuen Rügen des Deutschen Presserats auseinandersetzen können, hätte die Entscheidungen des Selbstkontrollorgans der Presse prüfen, sie mal verwerfen und mal vielleicht auch anerkennen können. Das wäre ein selbstkritisch-konstruktiver Beitrag zur redaktionellen Eigenhygiene gewesen. Aber Elitz griff diese Ratsprüche in seinen Kolumnen niemals auf.<sup>53</sup> Er schwieg darüber, genauso wie es die wechselnden BILD-Chefredaktionen taten. Presserats-Rügen werden bei BILD wenn, dann nur mit großem zeitlichem Abstand veröffentlicht (Niggemeier 2021). Offenbar soll maximale Geringschätzung signalisiert werden. So muss man leider annehmen, dass es von der Chefredaktion Reichelt nicht gewünscht war, dass Elitz auf den Presserat einging. Er hätte ihm ja fallweise recht geben können.

Stattdessen strickte Elitz an einem positiven Markenbild, das mit der inhaltlichen Wirklichkeit der BILD-Medien oft nichts zu tun hatte. Knapp drei Jahre wirkte der frühere Intendant des Deutschlandradios an einer Managementaufgabe im Leser:innendialog mit: Beschwerdeführer:innen sollten sich ernstgenommen fühlen, indem sie eine individuelle Antwort bekamen. Vor dem sonstigen Publikum sollte demonstriert werden: *BILD setzt sich mit*

53 Er sei nicht auf diese Idee gekommen, schrieb er dem Autor auf Nachfrage (Mail vom 13.09.2022).

*Kritik auseinander, weiß sich aber auch selbstbewusst zu verteidigen.* Eine nachhaltige Irritation der Redaktion konnte von dem, was hier rekonstruiert wurde, natürlich nicht ausgehen. Produktive Wirkungen im Sinne von Umdenken und Selbstkorrektur lassen sich nicht annehmen.

Nach Elitz' Verzicht dachte Chefredakteur Reichelt daran, die Position neu zu besetzen. Er wollte eine Person, die im Medienjournalismus sehr profiliert ist, dafür gewinnen. Diese soll aber dankend abgelehnt haben.<sup>54</sup>

Zu einem neuen Anlauf kam es nicht mehr. Was der heutige Chefredakteur Johannes Boie von der Ombuds-Idee hält, ist nicht bekannt. In der 70-jährigen Geschichte von BILD blieb der knapp dreijährige Versuch, eine Ansprechperson für Leser:innen zu installieren und damit potenziell einen medienethischen Freiraum für Selbstkritik zu schaffen, eine ephemere Episode ohne Nachwirkung.

### 3.6 Primärquellen

Erst Elitz: Vergleichende Analyse der Berichterstattung anlässlich des 50. und 60. Geburtstag[es] von BILD (2002-2012) – Historische Grundlagen und Veränderungen in der Haltung der deutschen Medien zu BILD (unveröffentlichtes Manuskript, 31 Seiten)

Ders.: BILD-Abschiedsvorlesung 1. 1. 2020 (unveröffentlichtes Redemanuskript, 9 Seiten)

Ders.: Forschungsinterview zu seiner Ombudstätigkeit mit Volker Lilienthal, Berlin, 13. September 2021.

Ders.: Der BILD-Ombudsmann. 51 Kolumnen in der BILD-Zeitung und auf Bild.de in den Jahren 2017-2019, URL der Original-Fundstelle: <https://www.bild.de/politik/ombudsmann/bild-ombudsmann/ernst-elitz-51709536.bild.html>

2017:

1: BILD-Leser kritisiert Trump-Bericht (02.03.2017)

2: Wie will sich BILD vor „Fake News“ schützen? (10.03.2017)

3: BILD berichtet unabhängig von der Herkunft über Täter (04.04.2017)

4: So prüft BILD die Fakten in Syrien (12.04.2017)

<sup>54</sup> Reichelts Darstellung in einem Gespräch mit dem Autor. Seine Namensnennung unterbleibt hier aus Gründen des Persönlichkeitsschutzes.

- 5: Was ist obszön? (25.04.2017)
- 6: Was möchten Sie bei BILD lesen? (12.05.2017)
- 7: Die Opfer von Manchester (26.05.2017)
- 8: 100 Tage Ombudsmann (31.05.2017)
- 9: BILD hat einen Fehler gemacht (09.06.2017)
- 10: Berichte über Selbstmorde (18.06.2017)
- 11: Augenzeuge oder Gaffer? (06.07.2017)
- 12: Lügenpresse verschweigt, freie Presse berichtet (17.07.2017)
- 13: Immer gegen die AfD? (22.08.2017)
- 14: Betreibt BILD Beamten-Bashing? (23.08.2017)
- 15: Ein Gau für die Redaktion (28.08.2017)
- 16: Eile ist keine Entschuldigung (17.09.2017)
- 17: Hetzen gehört nicht zur Meinungsfreiheit (06.10.2017)
- 18: Vorurteile machen blind (23.10.2017)
- 19: Kein „Krieg“ in Georgien (05.11.2017)
- 20: „Ist biodeutsch rassistisch?“ (06.12.2017)
- 21: Muss man über alles berichten? (21.12.2017)
- 2018:
- 22: Respekt für die Leser (02.01.2018)
- 23: Fairness-Regeln gelten auch für Erdogan (22.01.2018)
- 24: Beamten-Mobbing bei BILD (14.02.2018)
- 25: Glaubwürdigkeit bleibt höchstes Gut! (09.03.2018)
- 26: Journalismus gratis? (19.04.2018)
- 27: Die Presse schreibt keinem vor, was er zu denken hat (25.04.2018)
- 28: „Rote Linie“ (30.05.2018)
- 29: Schnell, aber falsch (25.06.2018)
- 30: Gänswein, Gauland, Leserwut (05.07.2018)
- 31: Die Meinung der Redaktion (31.07.2018)
- 32: Fair oder falsch? (20.08.2018)
- 33: BILD löscht Hass (04.09.2018)
- 34: Mord, Hetzjagd, Mob – Hat BILD korrekt berichtet? (14.09.2018)
- 35: Manipulation? Entwarnung! (30.09.2018)
- 36: Was ist Mord? (06.11.2018)
- 37: Falschmeldung? (13.11.2018)

2019:

38: Keine Tabus (02. 01. 2019)

39: Täter und Opfer (14.01.2019)

40: Wann nennen wir Nationalitäten bei Tätern? (07.02.2019)

41: Unbequeme Wahrheiten (25.02.2019)

42: BILD am SONNTAG bedauert falschen Eindruck (27.02.2019)

43: Darf BILD Richter kritisieren? (08.03.2019)

44: Die Bilder vom Terror in Christchurch (22.03.2019)

45: „Gravierende Falschaussage“ (03.05.2019)

46: Glatte Fünf minus (28.05.2019)

47: Hass nach Lübcke-Mord (26.06.2019)

48: Hass-Briefe an BILD (17.07.2019)

49: Bitte mehr Respekt gegenüber Senioren! (12.08.2019)

50: Sorgfalt ist die erste Journalistenpflicht (04.11.2019)

51: Generation Telefonzelle (04.12.2019)

### **3.7 Literatur**

Berner, Mona/Lorch, Katharina/Remen, Kai & Weber, Deborah (2022): Ombudspersonen in deutschen Redaktionen. Eine Online-Befragung zur Wahrnehmung und Wirkung von Ombudspersonen innerhalb von Zeitungsredaktionen mit Ombudsstelle. Studentische Forschungsarbeit an der Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, betreut von Markus Beiler und Maria Hendrichske.

Blum, Roger (2007): Ein europäisches Modell für die Struktur der Ethikinstitutionen? ZfKM. Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. 9. Jg., H. 1, S. 76-82.

Elia, Christina (2007): Vierzig Jahre Presseombudsmann. Wer sind die Leserschaftsanwälte und wie kommunizieren sie? Eine vergleichende Analyse. ZfKM. Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. 9. Jg., H. 1, S. 100-105.

Evers, Huub/Groenhardt, Harmen & Groesen, Jan van (2009): The News Ombudsman: Watchdog or Decoy?, Diemen: AMB.

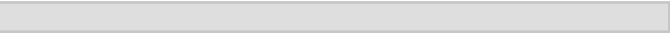


- Evers, Huub (2012): The news ombudsman: Lightning rod or watchdog? Central European Journal of Communication, H. 2, S. 224-242.
- Fengler, Susanne (2020): Media Accountability im internationalen Vergleich – Medienselbstkontrolle und Medienverantwortung in interkultureller Perspektive. In: Robin Kurilla et al. (Hrsg.): Sine ira et studio. Disziplinenübergreifende Annäherungen an die zwischenmenschliche Kommunikation. Wiesbaden, S. 279-304.
- Hagen, Lutz M. (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: Publizistik 37. Jg., H. 4, S. 444-460.
- Hoffmann, Bernd (2019): Wann ist man für „Bild“ ein „Deutscher“? In: BILDblog, URL: <https://bildblog.de/113103/wann-ist-man-fuer-bild-ein-deutscher/> [08.09.2022].
- Kühnert, Kevin (2021): „Neue Schmutzkampagne bei der SPD!“ Ein Nachwort. In: Mats Schönauer/Moritz Tschermak: Ohne Rücksicht auf Verluste. Wie BILD mit Angst und Hass die Gesellschaft spaltet. Köln 2021, S. 279-293.
- Lilienthal, Volker (2018a): Nervöser Vorschein. Journalismus nach Chemnitz und Köthen. In: epd medien Nr. 39/2018, S. 3-6.
- Lilienthal, Volker (2018b): Auf die „Bild“-Zeitung ist kein Verlass, Gastbeitrag auf T-Online, 21.02.2018, URL: [https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id\\_83271996/meinung-nach-titanic-vorfall-auf-die-bild-ist-kein-verlass.html](https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id_83271996/meinung-nach-titanic-vorfall-auf-die-bild-ist-kein-verlass.html) [06.09.2018].
- Meier, Klaus (2014): Die Redaktion als Institution der Medienethik. Wiesbaden.
- Niggemeier, Stefan (2021): „Bild“ findet nach Jahren erstmals Platz im Blatt für Presserats-Rügen. In: Übermedien am 17.10.2021, URL: <https://uebermedien.de/64365/bild-findet-nach-jahren-erstmals-platz-im-blatt-fuer-presserats-ruegen/> [11.09.2021].
- Tschermak, Moritz (2017): 100 Tage „Bild“-Ombudsmann: Die Redaktion hat alles richtig gemacht. In: BILDblog, URL: <https://bildblog.de/90088/100-tage-bild-ombudsmann-die-redaktion-hat-alles-richtig-gemacht/> [08.09.2022].





# Bibliografie der Forschung zu BILD (1967-2022)



## 4 Bibliografie der Forschung zu BILD (1967-2022)

---

Diese Bibliografie verzeichnet die wissenschaftliche Literatur zu BILD seit 1967. Mit aufgenommen wurden wichtige Exempel der publizistischen Medienkritik wie z. B. die Bücher G. Wallraff und ein neuerer Titel von M. Schöner und M. Tschermak.

Adolphi, L. F. (2021): BILD dir dein Afrika. Eine Diskursanalyse von Afrika-Repräsentationen in der BILD-Zeitung im Kontext der Covid-19 Pandemie. In: Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung, H. 1/2021, S. 40-57, URL: <https://journalistik.online/ausgabe-01-2021/bild-dir-dein-afrika/> [12.09.2022].

Arendt, F./Brosius, H.-B. & Hauck, P. (2017): Die Auswirkung des Schlüsselereignisses „Silvesternacht in Köln“ auf die Kriminalitätsberichterstattung. In: Publizistik, Jg. 62, H. 2, S. 135-152.

Arens, K. (1971): Manipulation. Kommunikationspsychologische Untersuchungen mit Beispielen aus Zeitungen des Springer-Konzerns. 2. Auflage 1973, Berlin: Volker Spiess.

Arlt, H.-J. & Storz, W. (2011): Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mäde. Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung. URL: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2011/drucksache-bild/> [16.09.2022].

Dies. (2012): „Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung. URL: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/titel/bild-und-wulff-ziemlich-beste-partner/aktion/show/> [16.09.2022].

Dies. (2014): Missbrauchte Politik. „Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2014. Frankfurt/Main: Otto Brenner Stiftung. URL: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/titel/missbrauchte-politik/aktion/show/> [16.09.2022].

- Arnold, K. (2013): Die Qualität der BILD-Zeitung. Journalistische Leistungskriterien und die Boulevardpresse. Zeitschrift für Kommunikationsökologie, 15(1), 43-48.
- Axel Springer Verlag AG (1972): Der Fall Küchenhoff oder Agitation mit falschem Etikett. Wie politische Gegnerschaft zu Bild wissenschaftlich verbrämt werden sollte. Berlin: Axel Springer Verlag AG, Abteilung Information.
- Barin, Chr. & Steinwachs, B. (2012): Faul, Frech, Dreist – die Diskriminierung von Erwerbslosigkeit durch BILD-Leser\*innen, Münster: edition assemblage.
- Beck, K./Berghofer, S./Dogruel, L. & Greyer, J.: Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse, Wiesbaden: SpringerVS 2012.
- Berghofer, S./Greyer, J. & Dogruel, L. (2014): Medienkonvergenz im deutschen Boulevard. Eine Organisations- und Inhaltsanalyse von Verwertungsstrategien am Beispiel der Wirtschaftsberichterstattung. In: Publizistik, Jg. 59, H. 1, S 27-44.
- Blöbaum, B./Bonk, S./Karthaus, A. & Kutscha, A. (2010): Projekt „Wandel bei aktuellen Massenmedien: Journalismus in veränderten Medienkontexten“. Ausgewählte Untersuchungsergebnisse für die Bild, Universität Münster/ Institut für Kommunikationswissenschaft, unveröff. Ergebnispräsentation.
- Boenisch, V. (2007): Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt. Köln: Herbert von Halem Verlag 2007.
- Brichta, M. (2010): Zwischen Popularität und Abwertung. Zur Bedeutung der „Bild-Zeitung“ im Alltag ihres Publikums. In: J. Röser, T. Thomas & C. Peil (Hrsg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag, Wiesbaden: VS, S. 202-2019.
- Büscher, H. (1996): Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse: theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich „Tod“. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Bulk, A. (2019): Bild dir deinen Hass. Wie die Bild-Zeitung gegen Geflüchtete und People of Colour schreibt. Münster: edition assemblage.

- Degenhard, J. (2011): Konformitätsverhalten und Medien-Kampagnen der Leitmedien in der Politik-Berichterstattung. Eine empirische Studie über Konformitätsverhalten der Leitmedien in der Politik-Berichterstattung zur Klimadebatte 2007 / Gesundheitsreformdebatte Juli 2006 – März 2007 / Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV Juli–Dezember 2004. Fallstudien am Beispiel der Leitmedien Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau, Bild-Zeitung. Diss. Technische Universität Dortmund, DOI: <http://dx.doi.org/10.17877/DE290R-15877> [12.09.2022].
- Diermeier, M. & Niehues, J. (2022): Ungleichheits-Schlagzeilen auf Bild-Online– ein Sprachrohr der Wertehierarchie? In: Zeitschrift für Politikwissenschaft 32, S. 163–188.
- Dröge, F. (1968): Konzept einer empirischen Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen zu einer Aussageanalyse der ‚Bild-Zeitung‘. In: Publizistik, Jg. 13, H. 2-3, 340-347.
- Dulinski, U. (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland, Konstanz: UVK.
- Eiden, P. & Schönbach, K. (2007): 1987: AIDS erreicht Deutschland. Die ‚Bild‘-Zeitung und die Furcht vor einer neuen Seuche – eine Fallstudie. In: Publizistik, Jg. 52, H. 4, S. 524-538.
- Engesser, S./Esser, F./Reinemann, C./Scherr, S./Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014): Negativität in der Politikberichterstattung. Deutschland, Österreich und die Schweiz im Vergleich. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 62. Jg., H. 4, S. 588-605.
- Enzensberger, H. M. (1983): Der Triumph der Bild-Zeitung oder Die Katastrophe der Pressefreiheit. In: Merkur 37. Jg., Heft 420, S. 651-659.
- Friedrich, K. & Jandura, O. (2012): Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. In: Publizistik, Jg. 57, H. 4, S. 403-417.
- Führer, K. C. (2007): Erfolg und Macht von Axel Springers „Bild“-Zeitung in den 1950er-Jahren. In: Zeithistorische Forschungen / Studies in Contemporary History. Band 4, 2007, S. 311–336.

- Gensing, P. (2019): Wie der Staat Tausende Verbrecher ignorierte. Ein Boulevardmedium führt in die Irre. In: ders.: Fakten gegen Fake News oder Der Kampf um die Demokratie. Berlin: Dudenverlag, S. 46-51.
- Jäger, S. (1996): Der Großregulator – oder: wie die „Bild“-Zeitung das Bewusstsein der Menschen reguliert. In: F. Deppe, G. Fülberth, & R. Rilling (Hrsg.), Antifaschismus, Heilbronn: Distel Verlag, S. 478-500.
- Jäger, S. (2007): Die BILD-Zeitung als Großregulator. Die Berichterstattung über Einwanderung und Flucht und die Fahndung nach der RAF im Frühjahr 1993 und ihre normalisierenden Effekte. In: M. Jäger, S. Jäger (Hrsg.): Deutungskämpfe: Theorie und Praxis Kritischer Diskursanalyse Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 73-93.
- Jordan, P. (1970): Presse und Öffentlichkeit. Schriften zur politischen Bildung. Frankfurt a. M.: Diesterweg.
- Henschel, G. & Gremliza, H. L. (2006): Gossenreport: Betriebsgeheimnisse der Bild-Zeitung (1. Aufl.). Berlin: Ed. Tiamat.
- Heppenstiel, T. (2007): Textgestaltung in der „Bild“-Zeitung: Textaufbau, Wortschatz, Satzbau und Darstellungsformen. Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller.
- Höke, S. (2007): Sun vs. Bild: Boulevardpresse in Großbritannien und Deutschland. Saarbrücken: VDM, Verl. Dr. Müller.
- Hurth, E. (2008): Religion im Trend oder Inszenierung für die Quote? Düsseldorf: Patmos.
- Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ) (2013): Zwischen Rügenrekord und Leitmedium: Ein Symposium zu 60 Jahre BILD-Zeitung. Duisburg: Lit-Verlag.
- Irrgang, U. (2011): Beyond Sarrazin? Zur Darstellung von Migration in deutschen Medien am Beispiel der Berichterstattung in SPIEGEL und BILD. Global Media Journal, German Edition, Vol. 1, No.2, Autumn 2011, URN: urn:nbn:de:gbv:547-201100611 [27.02.2023].
- Karwecka, S. (2008): Das Bild der Frau in der Boulevardpresse: wie Axel Springers BILD-Zeitung und FAKT Frauen zeigen. Saarbrücken: VDM-Verl., Müller.

- Kinnebrock, S. & Bilandzic, H. (2010): Boulevardisierung der politischen Berichterstattung? Konstanz und Wandel von Nachrichten- und Narrativitätsfaktoren in Tageszeitungen. In: K. Arnold, Chr. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch & H.-U. Wagner (Hrsg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 347-362.
- Klein, M.-L. & Pfister, G. (1985): Goldmädel, Rennmiesen und Turnküken. Die Darstellung der Frau in der Sportberichterstattung der Bild-Zeitung. Sportsoziologische Arbeiten, Band. 9, Berlin: Bartels & Wernitz.
- Klein, U. (1998): Tabloidised Political Coverage in Bild-Zeitung. Javnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture, Vol. 5, Iss. 3, p. 79-93, DOI: doi.org/10.1080/13183222.1998.11008684.
- Klingemann, H.-D. & Klingemann, U. (1983): „Bild“ im Urteil der Bevölkerung Materialien zu einer vernachlässigten Perspektive. In: Publizistik, Jg. 28, H. 2, S. 239-259.
- Koch, A. (1990): Kommentare in der BILD-Zeitung: exemplarische Untersuchungen zu Funktion und Gestaltung. Magisterarbeit Universität Hamburg.
- Krause, L. (2018): Geschlechterkonstruktionen in deutschen Sportprintmedien im Jahr 2015: eine vergleichende Inhaltsanalyse ausgewählter visueller und sprachlicher Darstellungsformen am Beispiel der BILD-Zeitung (Dissertation). Berlin: Freie Universität Berlin, DOI: <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-978>.
- Kruip, G. (1999): Das „Welt“-„Bild“ des Axel Springer Verlags. Studien zur Ideengeschichte der Neuzeit, Bd. 3, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Küchenhoff, E. et al. (1972): Bild-Verfälschungen. Analyse der BILD-Berichterstattung über Arbeitskämpfe, Gewerkschaftspolitik, Mieten, Sozialpolitik, Teil 1: Analyse, Frankfurt a. M.: EVA.



- Ders. et al. (1972): Bild-Verfälschungen. Analyse der BILD-Berichterstattung über Arbeitskämpfe, Gewerkschaftspolitik, Mieten, Sozialpolitik, Teil 2: Belege, Frankfurt a. M.: EVA.
- Leidecker, M. (2015): „Das ist die Topgeschichte des Tages!“ Der Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen im Vergleich (Medien in Geschichte und Gegenwart, Bd. 30, hrsgg. von Jürgen Wilke), Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
- Lilienthal, V. (2016): Normative Ausgrenzung. Eine Widerrede zur Kritik der „Animationsarbeit“. In: Carta, URL: <http://carta.info/normative-ausgrenzung-eine-widerrede-zur-kritik-der-animationsarbeit/> [07.04.2021].
- Ders., Weichert, St., Reineck, D., Sehl, A. & Worm, S. (2014): Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik (LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 74), Leipzig: Vistas.
- Ders.: Selbstregulation im Boulevardjournalismus. „Bild“-Kritik in der Wahrnehmung der betroffenen Journalist:innen. In: Communicatio Socialis 2022, H. 2, S. 247-263.
- Ders.: Die gottlose Bild? Repräsentationen des Religiösen in der Boulevardzeitung. In: Endres, Susanna/Gürtler, Christian/Pavolivić, Irena (Hrsg.): Das Verborgene sehen: Sinnsuche zwischen Medien, Ethik und Religion. Festschrift anlässlich der Emeritierung von Prof. Johanna Haberer. Erlangen, S. 301-322.
- Ders.: Respekt, Folklore, Kritik. Kirche und Glauben in der Boulevardzeitung „Bild“. In: Communicatio Socialis 2022, H. 4, S. 543-554.
- Link, J. (1986): Elementare narrative Schemata in der Boulevardpresse. In R. Kloepfer & K.-D. Möller (Hrsg.): Narrativität in den Medien (Papiere des Münsteraner Arbeitskreises für Semiotik, Bd. 19, S. 209-230). Mannheim: MAKs.
- Lobe, T. (2002): Bild ist Marke: Markenorganismus Bild: eine Analyse. Marketing-Journal, Gesellschaft für Angewandtes Marketing.
- Lucke, A. v. (2021): Rechte APO mit medialer Macht. Die neueste Ideologiekonstruktion aus dem Hause Springer. Blätter für deutsche und internationale Politik, H. 3, S. 89-98, URL: <https://www.blaetter.de/ausgabe/2021/maerz/rechte-apo-mit-medialer-macht> [12.09.2022].

- Lünenborg, M. (2012): Qualität in der Krise? Aus Politik und Zeitgeschichte 2012, Ausgabe 29-31, S. 3-8, URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/140217/qualitaet-in-der-krise/> [12.09.2022].
- Lünenborg, M. (2016): Boulevardisierung im Journalismus. In: K. Meier & Chr. Neuberger (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven, Baden-Baden: Nomos, S. 319-337.
- Maurer, M./Jost, P./Haßler, J. & Kruschinski, S. (2019): Auf den Spuren der Lügenpresse. Zur Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in der „Flüchtlingskrise“. Publizistik, Jg. 64, H. 1, 15–35.
- Maurer, M./Reinemann, C. & Kruschinski, S. (2021): Einseitig, unkritisch, regierungsnah? Eine empirische Untersuchung zur Qualität der journalistischen Berichterstattung über die Corona-Pandemie. Hamburg: Rudolf Augstein Stiftung.
- Meixner, M. (2014): Entwicklungsanalyse für das Medium Print am Beispiel der BILD-Zeitung. Bachelor Thesis, Hochschule Mittweida.
- Minzberg, M. (1999): BILD-Zeitung und Persönlichkeitsschutz: Vor Gericht und Presserat: eine Bestandsaufnahme mit neuen Fällen aus den 90er Jahren (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Mittelberg, E. (1967): Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung. Marburg: Elwert.
- Müller, H. D. (1968): Der Springer-Konzern: eine kritische Studie. München: Piper.
- Neumann, K. & Arendt, F. (2016): „Der Pranger der Schande“: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wirkung des Bild-Prangers auf das Postingverhalten von Facebook-Nutzern zur Flüchtlingsdebatte. Publizistik, Jg. 61, H. 3, 247-265.
- Oelhaf, A. (2012): Beate Zschäpe in der Bild-Zeitung: Zwischen Nazi-Braut und Nazi-Killer – Der Diskurs um Frauen im Rechtsextremismus am Beispiel des NSU. In: DISS-Journal, Nr. 23, S. 6-10.
- Petrovic, M. (2010): Macht die BILD Dir Deine Meinung? Eine theoretisch-empirische Analyse zum Einfluss der Bild-Zeitung auf politische Einstellungen und Verhaltensabsichten im Kontext der Bundestagswahlen 2005. Marburg: Tectum.

- Pontzen, D. (2006): Nur Bild, BamS und Glotze?: Medialisierung der Politik. Hamburg: Lit.
- Reinemann, C. (2008): „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“ —Das Handeln von Bild am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV. In Massenmedien als politische Akteure. In: B. Pfetsch & S. Adam (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen, Wiesbaden: VS, S. 196-224.
- Riedmiller, T. (1988): Arbeitslosigkeit als Thema der BILD-Zeitung. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Sandig, B. (1987): Bildzeitungstexte – Zur sprachlichen Gestaltung. In: A. Rucktäschel (Hrsg.): Sprache und Gesellschaft. München: UTB / W. Fink, S. 69-80.
- Schafraad, P./Scheepers, P. & Wester, F. (2008): Dealing with the „devil of the past“. Attention to the far right in the German Press (1987-2004). In: Publizistik, Jg. 53, H. 3, S. 362-385.
- Schild, H. J. (1971): Eine pragmatische Analyse der Bild-Zeitung: Untersuchung zum Thema Massenkommunikation als soziales System, Diplomarbeit. Hamburg: Universität Hamburg.
- Schirm, U. (2010): Die Darstellung der „Hartz-IV-Empfänger am Beispiel von „BILD“-Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung, BA Thesis. Mittweida: Hochschule Mittweida.
- Schirmer, S. (2001): Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität. München: Nomos.
- Schmitt-Beck, R. & Mackenrodt, Chr. (2009): Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In: Marcinkowski, F. & Pfetsch, B. (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 415-446.
- Schmitz-Dräger, K. (2011): Vom „Wunder von Bern“ bis „Schwarz-Rot-Geil“: die Berichterstattung der BILD-Zeitung zu den Fußballweltmeisterschaften 1954, 1974, und 2006. Frankfurt am M.: Peter Lang.

- Schönauer, M. & Tschermak, M. (2021): Ohne Rücksicht auf Verluste. Wie BILD mit Angst und Hass die Gesellschaft spaltet. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Trümper, St. (2011): Redaktionskultur in Deutschland am Fallbeispiel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Bild-Zeitung. In: M. Elsler (Hrsg.): Die Aneignung von Medienkultur. Rezipienten, politische Akteure und Medienakteure. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 173-192.
- Vogtel, R. (1986): Die Gefühle der Bild-Zeitung. In: Psychologie und Gesellschaftskritik, Jg. 10, H. 1, S. 41-69, URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/20870> [12.09.2022].
- Voss, C. (1999): Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Wagner, B. (2007): „Bild – unabhängig, überparteilich?“ Die Wahlberichterstattung der erfolgreichsten Boulevardzeitung Deutschlands. In: F. Brettschneider, O. Niedermayer & B. Weißels (Hrsg.) Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag, S. 147-170.
- Wallraff, G. (1977): Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war. Veränd. u. erw. Neuauflage. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Wallraff, G. (1979): Zeugen der Anklage, die „Bild“-Beschreibung wird fortgesetzt. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Wallraff, G. (1985): Bild-Störung: ein Handbuch. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Weber, K. (1980): Die Sprache der Sexualität in der Bild-Zeitung: ein interdisziplinärer Versuch über formal-synthetische Literatur. Berlin: Klaus Guhl.