

Bernhard Pörksen (Hrsg.)
Unter Mitarbeit von Jens Bergmann

Trendbuch Journalismus

Erfolgreiche Medienmacher
über Ausbildung, Berufseinstieg und
die Zukunft der Branche

edition medienpraxis

Vorwort	6
Einleitung	9
Stefan Aust, Chefredakteur des <i>Spiegels</i>	16
Reinhold Beckmann, Talkshow-Moderator	26
Norbert Bolz, Medienwissenschaftler	36
Rebecca Casati, Pop-Journalistin	46
Kai Diekmann, Chefredakteur von <i>Bild</i>	56
Gabriele Fischer, Gründerin und Chefredakteurin von <i>Brand Eins</i>	66
Andreas Fritzenkötter, Sprecher des Heinrich-Bauer-Verlages	76
Werner Funk, Blattmacher	86
Peter Heinlein, Medienjournalist	96
Menso Heyl, Chefredakteur des <i>Hamburger Abendblatts</i>	106
Michael Jürgs, Bestseller-Autor	116
Katja Keßler, Klatsch-Journalistin	126
Timm Klotzek, Erfinder und Redaktionsleiter von <i>Neon</i>	136
Ingrid Kolb, Leiterin der Henri-Nannen-Schule	146
Arno Luik, Interviewer beim <i>Stern</i>	156
Sandra Maischberger, Talkmasterin	166
Helge Malchow, Verlagsleiter von Kiepenheuer & Witsch	176
Bascha Mika, Chefredakteurin der <i>taz</i>	186
Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur von <i>Spiegel online</i>	196
Michael Naumann, Herausgeber der <i>Zeit</i>	206
Cordt Schnibben, Reporter und Ressortleiter beim <i>Spiegel</i>	216
Michael Spreng, Politikberater	226
Claus Strunz, Chefredakteur der <i>Bild am Sonntag</i>	236
Helge Timmerberg, Reporter	246
Sabine Töpperwien, Sportchefin des WDR-Hörfunks	256
Sebastian Turner, Chef der Werbeagentur Scholz & Friends	266
Siegfried Weischenberg, Journalistik-Professor	276
Anne Will, <i>Tagesthemen</i> -Moderatorin	286
Autorenverzeichnis	296

Die Wucht der Emotionen

Bild erzählt im Prinzip die gleichen Geschichten wie die Bibel, sagt Kai Diekmann. Der Chefredakteur des Blatts sprach mit Maria Ellebracht und Katrin Zeug über Meinungsmacht, Kampagnen und die Moral des Boulevardjournalismus.

Herr Diekmann, wie fühlt man sich als mächtigster Journalist Deutschlands?

Kai Diekmann: Von diesem Etikett halte ich gar nichts. Zwar hat *Bild* mit mehr als zwölf Millionen Lesern täglich die größte Reichweite von allen Medien in Deutschland und damit eine gewisse Meinungsmacht – aber das ist keine persönliche Macht des Chefredakteurs.

Was ist für Sie der Unterschied zwischen persönlicher Macht und Meinungsmacht?

Macht heißt gestalten zu können. Politiker können gestalten, indem sie durch Gesetze die Rahmenbedingungen und Orientierungen des Lebens grundlegend ändern, zum Beispiel hinsichtlich Ausbildung, Vorsorge, Sicherheit. Journalisten können dagegen nur berichten und kommentieren.

Aber Politiker werden gewählt und Wählerstimmen hängen von Meinungen ab. In einer Demokratie lassen sich Macht und Meinung also kaum voneinander trennen.

Ist das so? Helmut Kohl hat 16 Jahre trotz beständiger Kritik von ARD, ZDF, *Stern*, *Spiegel*, *taz*, *Zeit*, *Woche*, *Süddeutsche Zeitung* und *Frankfurter Rundschau* regiert. In einer lebendigen Medienlandschaft wie der deutschen ist die Meinungsmacht einzelner Medien sehr begrenzt. Das gilt auch für *Bild*, obwohl wir die größte Zeitung Europas sind.

An der Meinungsbildung kann man sich auf sehr unterschiedliche Weise beteiligen. *Bild* tut dies gern in Kampagnenform.

Was ist schlimm an Kampagnen? Henri Nannen war stolz auf die Kampagnen des *Stern* für Abtreibung oder Entspannungspolitik. Zudem geht es häufig gar nicht um Kampagnen, sondern um fortgesetzte Berichterstattung aufgrund neuer Entwicklungen wie in der Bonusmeilen-Affäre: Erst trat Cem Özdemir zurück, dann Gregor Gysi, dann enthüllte der *Spiegel* Verfehlungen von Rezzo Schlauch. Diese fortlaufende Berichterstattung hat mit ›Kampagne‹ rein gar nichts zu tun, auch wenn Politiker das behauptet haben. Aber Politiker versuchen häufig, berechtigte Kritik als angebliche Kampagne zu dis-

kreditieren. Im Übrigen mag der Kampagneneindruck auch daher kommen, dass wir nicht mehr jeden Tag eine neue Sau durchs Dorf treiben, sondern an Geschichten dranbleiben. Anders als früher ist nicht Themenarmut unser Problem, sondern die Vielfalt der Information: Die Leute sehen vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr. Und schließlich noch ein letztes Wort: Kampagnen sind völlig legitim. Wer bessere Politik will, und das wollen wir, der muss leidenschaftlich dafür kämpfen und die Mittel nutzen, die ihm zur Verfügung stehen – so wie alle das machen.

Wobei eine Kampagne in *Bild* eine andere Wirkung hat. Schon allein deshalb, weil Sie extrem zuspitzen.

Unsere großen Schlagzeilen haben natürlich Wucht. Wir sind härter, lauter, schärfer, auch klarer als die anderen. Wir sind Boulevard, keine Vereinszeitung. Aber ein Halbsatz im *Spiegel* oder ein Zitat in der *Welt am Sonntag* kann auch große Wirkungen haben.

Was ist eine gute Schlagzeile?

Eine gute Schlagzeile emotionalisiert, bringt auf den Punkt und macht neugierig. Wenn sie dann noch exklusiv ist und die Agenda bestimmt – umso besser.

Das Hauptkriterium ist sicher, dass die Leute am Kiosk Ihr Blatt kaufen.

Bild ist eine Boulevardzeitung, die ihre Leser – anders als bei einer Abo-Zeitung – jeden Tag aufs Neue am Kiosk überzeugen muss. Deshalb ist die Schlagzeile so wichtig. Aber der Verkauf ist nicht das entscheidende Kriterium – an erster Stelle steht die Informationspflicht. Wichtiges wird immer zur Schlagzeile, selbst wenn wir wissen, dass darunter der Verkauf leidet – wie bei den meisten politischen Themen.

Ihre Leser sind also unpolitisch?

Überhaupt nicht. Und Hartz IV oder die Agenda 2010 werden das noch überdeutlich zeigen. Aber zumindest die so genannte Weltpolitik ist nicht mehr das große Thema wie zur Zeit des Kalten Krieges. Damals war ein Treffen von Carter und Breschnew Pflichtstoff für

Seite eins – heute interessiert das kaum jemanden: weil die Zeit der Ideologie vorbei ist und alle linken Projekte, ob in Afrika, dem Ostblock oder Lateinamerika, so überaus kläglich gescheitert sind – unter ungeheuren Opfern. Das hat den Enthusiasmus und die deutsche Lust am politischen Moralisieren deutlich gedämpft.

Konzentriert sich *Bild* deshalb auf bunte Themen wie *Deutschland sucht den Superstar*?

Wir gehen zumindest nicht an den Bedürfnissen unserer Leser vorbei. Unterhaltung ist ein Bedürfnis, genau wie wichtige politische Information. Man muss das eine tun und darf das andere nicht lassen. Auch die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* oder die *Süddeutsche Zeitung* berichten aus der Welt des Klatsches und der *Spiegel* druckt ein Sechseiten-Interview mit Caroline Beil vom Dschungelcamp. Bei uns ist die Gewichtung anders, aber die wirklich wichtigen Themen haben wir natürlich auch.

Wirklich wichtig ist für Sie nach eigenem Bekunden der christliche Glaube. Die *Bild* soll sogar den Zehn Geboten verpflichtet sein. Meinen Sie das wirklich ernst?

Es geht nicht darum, christliche Werte ins Land zu tragen. Aber wir sind sicherlich den kulturellen Werten verpflichtet, die auf christlichen Traditionen basieren. Auf diesem Fundament ist unsere Gemeinschaft gewachsen. Das inhaltliche Spektrum von *Bild* steht dazu nicht im Widerspruch. Auch die Bibel berichtet über Untreue, Vergewaltigung, Mord, Verrat, über Helden und Schurken – und zwar nicht weniger detailliert als wir. Trotzdem hat sie die moralischen Standards gesetzt, die noch heute weitgehend gelten.

Vor allem setzt Ihr Blatt auf Emotionen. Die *Süddeutsche Zeitung* nannte es den Seismographen deutscher Befindlichkeit.

Wir versuchen abzubilden, was die Mehrheit in diesem Land bewegt. *Bild* versteht sich als Volkszeitung: eine Zeitung als Anwalt ihrer Leser, die jeder verstehen und sich jeder leisten kann. In diesem Sinne sind wir natürlich bemüht zu erkennen, was unsere Leser umtreibt, was sie bedrückt, wo wir helfen können.