



Tabloid Journalism

Janine Greyer
Leyla Dogruel
Simon Berghofer



Tabloid Journalism

Janine Greyer
Leyla Dogruel
Simon Berghofer

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Tabloid Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren und erläutern, worin es sich vom „klassischen“ Journalismus unterscheidet;
- einen Überblick der historischen Entwicklung des Genres wiedergeben;
- Tabloid Journalism kritisch reflektieren.

■ Entstehung und Geschichte

Das Kompositum Tabloid Journalism geht auf den britischen Verleger Alfred Harmsworth und seine Zeitung Daily Mail zurück. Der Begriff tabloid entstammt der Pharmaindustrie und setzt sich aus den beiden Begriffen tablet und alkaloid zusammen. Ursprünglich bezeichnete er einen in Tablettenform komprimierten Puder, wurde aber bald auf andere komprimierte Formen und Dosierungen übertragen. Harmsworth verwendete den Begriff erstmals für eine Zeitung: Er wollte seine 1896 neugegründete Zeitung Daily Mail klein, konzentriert und effektiv wie eine Pille gestalten: „containing all news needs within one handy package, half the size of a conventional broadsheet newspaper.”¹ Mit dieser Strategie steht der Begriff tabloid journalism nicht nur für ein spezifisches Format, sondern auch für eine spezifische inhaltliche Form.

Im Deutschen hat sich dagegen der Begriff Boulevardjournalismus durchgesetzt, der ähnlich wie synonym verwendete Begriffe wie Sensationsjournalismus² oder populärer Journalismus³ auf spezifische inhaltliche oder formale Aspekte des journalistischen Produkts verweist.⁴ Der Begriff Boulevardjournalismus leitet sich vom Vertrieb der ersten Boulevardmedien auf den großstädtischen Einkaufs- und Flaniermeilen des 19. Jahrhunderts ab und benennt zugleich den urbanen Raum als zentralen Wirk- und Entstehungsort dieser Art des Journalismus.

1 Örnebring/Jönsson (2004), S. 287.

2 Vgl. Dulinski (2003).

3 Vgl. Renger (2001).

4 Siehe auch den Beitrag Sensational Journalism in diesem Band.

Frühformen des Boulevardjournalismus gibt es seit der Entstehung periodischer Druckschriften im späten 15. Jahrhundert; sogenannte Nachrichtenflugblätter bündelten Informationen zu Unerhörtem wie Magie, Wundererscheinungen, Naturkatastrophen, medizinische Sensationen und Verbrechen.⁵ Die Blütezeit des modernen Boulevardjournalismus setzte Mitte des 19. Jahrhunderts mit dem Aufkommen der amerikanischen „Penny Press“ ein. Während Zeitungen bis dahin überwiegend im Abonnement vertrieben wurden und sich an eine gebildete und vermögende Leserschaft richteten, zielten Straßenverkaufszeitungen wie die 1833 erstmals erschienene New York Sun auf den einfachen Mann (common man) als Leserschaft und richteten sich mit ihrem Preis von einem Penny im Wesentlichen an die amerikanische Arbeiterklasse. Anders als die meisten Zeitungen ihrer Zeit verfolgte die in die 1830er-Jahren aufkommende Penny Press vor allem ökonomische anstelle politischer Ziele. Dabei fokussierte sie besonders auf sogenannte „human interest“ Themen.⁶ Außerdem nutzen Boulevardzeitungsmacher ihre Zeitungen auch für populistische Kampagnen zu unterschiedlichen gesellschaftlich relevanten Themen. So bediente sich Joseph Pulitzer sensationalistischer und schockierender Erzählformen, um in seiner Zeitung New York World die unmenschlichen Arbeits- und Lebensverhältnisse von Migranten anzuprangern,⁷ wobei verlegerische/ökonomische und politische Interessen Hand in Hand gingen.

In Deutschland etablierte sich der Boulevardjournalismus vergleichsweise spät und erlebte seine Hochphase zur Zeit der Weimarer Republik. Die erste deutsche Straßenverkaufszeitung war die 1904 gegründete BZ am Mittag. Zunehmend gewann der Boulevardjournalismus an Popularität, sodass in den 1920er-Jahren in Berlin mindestens 16 verschiedene Boulevardzeitungen mit teilweise mehreren täglichen Ausgaben verkauft wurden.⁸ Die Abschaffung der „Skandalpresse“ und die Gleichschaltung des öffentlichen Lebens durch die Nationalsozialisten reduzierten die Anzahl verfügbarer Titel. Boulevardjournalismus wurde zwar weiterhin betrieben, war aber insbesondere propagandistisch und nicht mehr ökonomisch motiviert. Seit 1945 sank die Anzahl an Boulevardzeitungen von 26 auf folgende acht Titel⁹: Abendzeitung, Berliner Kurier, BILD, B.Z., Express, Morgenpost Hamburg, Morgenpost Sachsen und tz. Die meisten Boulevardzeitungen agieren vor allem lokal oder regional auf Großstadt- oder Ballungsraummärkten, einzige Ausnahme ist die BILD mit einer nationalen und insgesamt 28 regionalen Ausgaben.¹⁰

5 Vgl. Dulinski (2006), S. 24.

6 Vgl. Örnebring und Jönsson (2004), S. 287 f.

7 Vgl. Örnebring und Jönsson (2004), S. 289.

8 Vgl. Dulinski (2006), S. 25 f.

9 Vgl. Dulinski (2006), S. 25 f.; Beck et al. (2012), S. 20.

10 Vgl. Beck et al. (2012), S. 20.

Auch wenn die Anzahl der Boulevardzeitungen rückläufig ist, kann man nicht von einem Relevanzverlust des Boulevardjournalismus sprechen. Ganz im Gegenteil deuten die vergleichsweise hohen Auflagen der Boulevardzeitungen von insgesamt 3,36 Millionen¹¹ sowie die alltägliche und wissenschaftliche Debatte um mediale Boulevardisierung- und Skandalisierungsphänomene darauf hin, dass der Boulevardjournalismus als eigenständige journalistische Gattung bedeutender ist denn je. Ein deutliches Interesse der Rezipienten an Boulevardberichterstattung zeigt sich zudem auf dem Zeitschriften- und Fernsehmarkt.

■ Charakterisierung

Grundlegend bezeichnet Boulevardjournalismus einen bestimmten Stil in der Berichterstattung und Darstellungsweise von Inhalten sowie eine spezifische Auswahl und Betonung von Themen, die sich unter Schlagworten wie Emotionalisierung, Human Interest, Skandalisierung und Polarisierung zusammenfassen lassen. Renger (2008) stellt heraus, dass Boulevardjournalismus „jene journalistischen Spielarten [umfasst], die in den Boulevardzeitungen, den bunten Illustrierten, den Lifestyle- und Special Interest-Magazinen oder im sogenannten Tabloid-TV bzw. (privatrechtlichen) Boulevardfernsehen den Großteil der Bevölkerung mit Orientierungswissen, Serviceinformationen und vergnüglichen Geschichten versorgen.“¹²

Häufig wird unter Boulevardjournalismus die Berichterstattung von Printzeitungen (Boulevardzeitungen wie BILD, Abendzeitung) erfasst, doch kann sich Boulevardjournalismus auch auf Zeitschriften (z. B. Gala) oder Fernsehsendungen (z. B. Exklusiv, Brisant) beziehen.¹³

In der Kommunikationswissenschaft wird Boulevardjournalismus eher stiefmütterlich behandelt und häufig als Abgrenzung zum positiv konnotierten „Qualitätsjournalismus“ thematisiert. So konstatieren beispielsweise Bruck und Stocker (1996) eine tendenzielle Verachtung des Trivialen und Populären,¹⁴ während Dulinski (2003) eine Abstempelung von Boulevardjournalismus als „forschungsunwürdig“ feststellt.¹⁵

Abzugrenzen ist der Boulevardjournalismus als journalistisches Genre zudem von dem Prozess der „Boulevardisierung“, der Veränderungen journalistischer Berichterstattung zugunsten von Unterhaltung, Kommerzialisierung und Populari-

11 Vgl. BDZV (2014), S. 5.

12 Renger (2008), S. 271.

13 Vgl. Brichta (2006).

14 Vgl. Bruck und Stocker (1996), S. 10.

15 Dulinski (2003), S. 168

sierung beschreibt.¹⁶ Donsbach und Büttner (2005) bezeichnen Boulevardisierung zusammenfassend als „zunehmende inhaltliche und stilistische Entpolitisierung [...] zugunsten unterhaltender Elemente in den Medien.“¹⁷ Esser ergänzt Boulevardisierung (bzw. tabloidization) durch den Verweis auf eine Zunahme personalisierter, spekulativer, pessimistischer, emotionaler und skandalisierender Berichterstattung.¹⁸ Dulinski (2006) definiert als Teilmenge des Boulevardjournalismus den Sensationsjournalismus, der gekennzeichnet sei von zunehmender Einfachheit der Sprache sowie einer stärkeren Gewichtung von Bildern und optischen Elementen.¹⁹

In der Journalismusforschung wird Boulevardjournalismus häufig als Antagonismus zu Qualitätsberichterstattung betrachtet,²⁰ während gleichzeitig auf die Grenzen der Vergleichbarkeit verwiesen wird. Langer (1998) fasst in seiner Formulierung der „other news“ zusammen, dass Boulevardjournalismus eine andere Art der Berichterstattung darstellt, die eher unterhaltungsorientierte Nachrichten priorisiert. Dementsprechend ist er kein Ersatz für Qualitätsberichterstattung, bietet aber zusätzliche journalistischer Inhalte.

Die Leserschaft von Boulevardzeitungen zeichnet ein im Vergleich zu der von Qualitätszeitungen geringerer Bildungsgrad und niedrigerer sozialer Status aus. Gleichzeitig ist die Sozialstruktur der Kaufzeitungsleser der Gesamtbevölkerung recht ähnlich.²¹ Die Ansprache der Rezipienten erfolgt idealerweise kognitiv adäquat, also über einen angemessenen Schwierigkeitsgrad, sowohl inhaltlich als auch formal und sprachlich.²²

Die hohen Reichweiten von Straßenverkaufszeitungen im Jahr 2013 von insgesamt 19,5 Prozent der Bevölkerung und 13,7 Millionen Lesern täglich²³ verdeutlichen die Akzeptanz des Publikums und unterstreichen die Relevanz von Boulevardmedien. Dies zeigt sich auch beim Fernsehmarkt: Klassische Informationsangebote wie TV-Nachrichtensendungen verlieren seit Jahren an Reichweiten und Marktanteilen und damit an Bedeutung, sowohl bei den privaten als auch öffentlich-rechtlichen Programmen.²⁴ Gleichzeitig ist in der Programmstruktur von privaten Fernsehvollprogrammen bei der Informationsvermittlung eine klare Unterhaltungsorientierung mit einem schwachen Anteil an Sachinformatio-

16 Vgl. Renger (2008), S. 272; Landmeier und Daschmann (2011); Esser (1999); Donsbach und Büttner (2005).

17 Donsbach und Büttner (2005), S. 25.

18 Vgl. Esser (1999), S. 293.

19 Vgl. Dulinski (2006), S. 23 f.

20 Vgl. u.a. Renger (2008), S. 271 ff.; Friedrich und Jandura (2012), S. 404.

21 Vgl. Beck et al. (2012), S. 24.

22 Vgl. Dulinski (2006), S. 31.

23 BDVZ (2014), S. 15.

24 Vgl. Zubayr und Gerhards (2014), S. 153.

nen und einem defizitären Anteil an politischen Informationen zu erkennen.²⁵ Problematisch an diesem Trend ist, dass Teilpublika von Boulevardjournalismus diesen nicht als Ergänzung zu informationsorientierten Medien nutzen, sondern teilweise als einzige oder überwiegende Informationsquelle heranziehen.²⁶

■ Boulevardmerkmale: Inhalte, Form und Sprache

Ein wesentliches Merkmal des Boulevardjournalismus ist die starke Rezipientenorientierung. In diesem Zusammenhang wird er auch als rezeptionsorientierter Journalismus²⁷ oder audience- bzw. consumer-oriented journalism²⁸ bezeichnet und mithilfe boulevardspezifischer Themen sowie einer am Leser orientierter Sprache umgesetzt.

Charakteristisch ist die Behandlung überwiegend „leichter“ Themen wie Sex and Crime, Klatsch und Tratsch, Siege oder Niederlagen (insbesondere im Sport) und (Natur-) Katastrophen, während Bereiche wie Politik, Wirtschaft oder Kultur nachrangig sind.²⁹ Der Nachrichtenwert von Schlagzeilen im Boulevard lässt sich nach Fischer (2006) auch als „SHVW-Gesetz“ zusammenfassen: „Immer wenn ein Sieg, Hoffen, Verbrechen oder Wunder [...] zu vermelden ist, liefert das den Impuls für die Hauptschlagzeile.“³⁰ Diese Orientierung an möglichst auffälligen und emotionalisierenden Schlagzeilen lässt sich durch die ökonomische Ausrichtung von Boulevardmedien begründen, die, wie insbesondere Boulevardzeitungen als Kaufzeitungen, den Leser immer wieder am Kiosk überzeugen müssen, den Kaufpreis zu bezahlen.³¹

Neben boulevardspezifischen Themen werden vor allem Emotionalisierung, Personalisierung, Simplifizierung, Visualisierung und Skandalisierung als sprachliche und formale Stilmittel eingesetzt.

Emotionalität bzw. Emotionalisierung kann als boulevardspezifische Erzählstrategie hervorgehoben werden.³² So zeigt Büscher (1996) in seiner Analyse der Schlagzeilen der BILD die Aktivierungsstrategien der Zeitungsmacher auf, um emotionale Reaktionen bei den Lesern hervorzurufen. Dies steht in enger Verbin-

25 Vgl. Weiß und Schwotzer (2012), S. 57.

26 Vgl. Friedrich und Jandura (2012), S. 404.

27 Vgl. Langer (1998).

28 Vgl. van Zoonen (1998), S. 126.

29 Vgl. Bruck und Stocker (1996), S. 27.

30 Fischer (2006), S. 30.

31 Vgl. auch Dulinski (2003), S. 191 ff.

32 Vgl. Brichta (2006), S. 61.

dung mit dem Selbstbild von Boulevardjournalisten, die sich als „Hoffnung des kleinen Mannes“³³ oder „Sprachrohr der kleinen Leute“³⁴ beschreiben und sich für Aktionen wie „BILD kämpft für Sie!“ einsetzen.

Auch die Personalisierung, beispielsweise im Bereich politischer und wirtschaftlicher Berichterstattung, sowie der Fokus auf das Private, insbesondere in Verbindung mit prominenten Personen, sind Boulevardmerkmale.³⁵

Durch Simplifizierung erfolgt eine Reduktion komplexer gesellschaftlicher Vorgänge.³⁶ Diese thematische Komplexitätsreduktion wird begleitet durch das Merkmal der leicht verständlichen Sprache. Das Ziel ist, für Leser mit formal niedrigem Bildungsgrad verständlichen Journalismus zu bieten, der an der Alltagssprache ansetzt und auch eigene Wortschöpfungen einschließt.³⁷ Bruck und Stocker (1996) belegen diese Einschätzung auch mit Blick auf die Leser von Boulevardzeitungen, aus deren Sicht die leichte Verständlichkeit durch alltagsweltliche Erklärungsmuster und Verwendung kurzer Sätze wichtige Gründe für die Nutzung darstellen.³⁸

Dies wird durch die Visualisierung gestützt, sodass Boulevardjournalismus (gerade bei Presseerzeugnissen) große Fotos und Überschriften einsetzt.

Damit einher geht eine Tendenz zum Sensationalismus, mit einer Betonung reißerischer Berichterstattung³⁹ und dem Appell an die Neugier und Sensationslust der Leser.⁴⁰

Eng daran gekoppelt ist auch die Skandalisierung, die auch in dem Begriff der „Skandalpresse“ Ausdruck findet.⁴¹

33 Meyen und Riesmeyer (2009), S. 190.

34 Reinemann (2008), S. 220.

35 Vgl. Brichta (2006), S. 61.

36 Vgl. Bruck und Stocker (1996), S. 29.

37 Vgl. Meyen und Riesmeyer (2009), S. 190.

38 Vgl. Bruck und Stocker (1996), S. 274.

39 Vgl. Mast et al. (2005), S. 59.

40 Vgl. Raabe (2006), S. 26.

41 Vgl. Dulinski (2006), S. 24, 26.

Risiken und Chancen

Obwohl die genannten Merkmale und Strategien von Boulevardjournalismus in der Literatur häufig negativ bewertet werden und durchaus mit einigen Risiken verbunden sind, kann eine boulevardjournalistische Aufbereitung auch Chancen mit sich bringen.⁴² Diese Chancen sind aber vor dem Hintergrund zu betrachten, dass im Boulevardjournalismus nicht selten ethische Grenzen überschritten werden.⁴³

Dies betrifft sowohl die Arbeitsweise der Journalisten, etwa fragwürdige Recherche-techniken und Informationsbeschaffung,⁴⁴ als auch die Missachtung von Persönlichkeitsrechten Betroffener⁴⁵, sodass letztlich auch die Qualität der Inhalte infrage gestellt werden kann.⁴⁶ So bezeichnete Günther Wallraff die BILD als „professionelle Fälscherwerkstatt“⁴⁷ und „Manipulationskonzern“, der „verhetzt, lügt und betrügt“.⁴⁸

Derartige Methoden werden auch von den Rezipienten häufiger mit dem Image von Boulevard- als dem von Qualitätsjournalisten verbunden.⁴⁹ Dies zeigt sich auch daran, dass die BILD zusammen mit BILD Online und BILD am Sonntag jene Medien sind, die mit Abstand die meisten Rügen vom Deutschen Presserat erhalten, während Qualitätsmedien vergleichsweise eher selten gerügt wurden.⁵⁰

Die Risiken und Chancen, die Boulevardjournalismus in sich birgt, werden im Folgenden anhand boulevardspezifischer Themen sowie sprachlicher und formaler Merkmale diskutiert. Darüber hinaus werden seine Potenziale im Hinblick auf die Funktionen von Medien in einer Demokratie aufgezeigt.

Themen

Boulevardjournalismus orientiert sich thematisch mit Kriminalität, Katastrophen, Gewalt, Sexualität, Lifestyle/Prominenten und Sport (sogenannte soft news) stark an seinen Rezipienten. Die Vernachlässigung von Politik- und Wirtschaftsthemen zugunsten von soft news und unterhaltenden Themen, kombiniert mit

42 Vgl. Brichta (2006), S. 62; Friedrich und Jandura (2012), S. 414.

43 Vgl. Brosda und Schicha (2000); Meyn (1995).

44 Vgl. Wallraff (1977, 1983).

45 Vgl. Schertz und Schuler (2007).

46 Vgl. Örnebring (2006), S. 851.

47 Wallraff (1977), S. 194.

48 Wallraff (1983), S. 5 ff.

49 Vgl. Lieske (2008), S. 289.

50 Vgl. Deutscher Presserat (2013).

einer boulevardjournalistischen Aufmachung, sehen Kritiker – ausgehend von normativen Erwartungen, die an Medien gestellt werden – als demokratiegefährdend an.⁵¹ Diese „Entpolitisierung“ führt nach Donsbach und Büttner (2006) neben anderen Faktoren dazu, Fakten oder Zusammenhänge langfristig kaum mehr vermitteln zu können.⁵² Virchow (2008) dagegen sieht beispielsweise bei der BILD keine Marginalisierung politischer und wirtschaftlicher Themen⁵³ und Fischer (2006) weist darauf hin, dass im Boulevard häufig ergänzende Themen zur laufenden Berichterstattung eingebracht werden (z. B. Specials bei aktuellen Ereignissen).⁵⁴ Boulevardjournalismus kann demnach über Sensationalismus und emotionalisierte Berichterstattung dazu beitragen, soziale Missstände anzuprangern und in der Öffentlichkeit und vom journalistischen Mainstream vernachlässigte Themen aufzugreifen.⁵⁵

Aus Sicht der Rezipienten sind zudem Orientierungsangebote für den Alltag relevant.⁵⁶ Hier bieten insbesondere nutzwertige Texte mit Service- und Ratgeberaspekten Anknüpfungspunkte zum täglichen Leben.⁵⁷ Boulevardjournalismus kann demnach dazu beitragen, Hilfe zur Bewältigung des Alltags zu leisten. Fischer spricht in diesem Zusammenhang auch von „News to use“⁵⁸. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass Rezipienten erst durch Bezüge zu ihren Alltags- und sozialen Erfahrungen in der Lage sind, Themen Bedeutung beizumessen. Somit entsteht die Relevanz eines Themas erst durch die Rezeption.⁵⁹ Dies unterstreicht die hohe Bedeutung der Nutzwertorientierung in der Berichterstattung; diese Sichtweise wird auch von anderen Autoren themenspezifisch bestätigt.⁶⁰

Sprache und Form

Boulevardjournalistische Strategien dienen in erster Linie dazu, Aufmerksamkeit zu erregen und die Leser zu aktivieren.⁶¹ Auch wenn Boulevardmedien vor allem an ökonomischer Aufmerksamkeit interessiert sind, so ist auch die inhaltliche Aufmerksamkeit der Leser entscheidend dafür, ob Informationen nur oberfläch-

51 Vgl. Brichta (2010), S. 204.

52 Vgl. Donsbach und Büttner (2006), S. 35.

53 Vgl. Virchow (2008), S. 246.

54 Vgl. Fischer (2006), S. 33.

55 Vgl. Örnebring und Jönsson (2004), S. 292ff.

56 Vgl. Brichta (2010), S. 211.

57 Vgl. Brichta (2010), S. 212.

58 Fischer (2006), S. 33.

59 Vgl. Röser (2000), S. 51.

60 Vgl. Mast et al. (2005) sowie Beck et al. (2012) für die Wirtschaftsberichterstattung im Boulevard.

61 Vgl. Dulinski (2006), S. 29.

lich wahrgenommen, erinnert oder gespeichert und kognitiv bearbeitet werden.⁶² Aufmerksamkeit wird im Boulevardjournalismus hauptsächlich über Adäquanz erzielt. Dies bedeutet, dass sich „das Medium auf das Sprach-, Denk- und Emotionsniveau seiner einfachen Leser einstellt“.⁶³

Emotionen sind dabei nicht per se als schlecht für die Meinungsbildung anzusehen; sie stehen neurologisch direkt mit dem Verstand und dem Denken in Verbindung.⁶⁴ Auch für das Unterhaltungserleben während der Medienrezeption spielen emotionale Prozesse eine entscheidende Rolle. Durch die emotionale Akzentuierung können persönliche Bezüge hergestellt werden.⁶⁵ Dies kann durch die sprachliche und visuelle Darstellung von Emotionen, aber auch durch die Personalisierung und Konfliktbetonung geschehen.⁶⁶ Damit gelingt es der Boulevardberichterstattung, Aufmerksamkeit für Themen zu erreichen und Rezipienten emotional mitzureißen, das sogenannte „Wachrütteln der Leser“.⁶⁷ Die eindringliche, leicht verständliche Alltagssprache mit einfacher Satzstruktur und kurzen Berichten als typischen Stilmitteln helfen dem Leser zwar, komplizierte Sachverhalte zu verstehen.⁶⁸ Weischenberg sieht darin jedoch eine Verdünnung von Themen, die in ihrer Komplexität nicht dargestellt werden,⁶⁹ was zu einer Trivialisierung führt.⁷⁰

Ergebnisse der Medienwirkungsforschung zeigen zudem, dass die Visualisierung eine wichtige Rolle bei der Rezeption von Nachrichten spielen kann. So können Bilder die Aufnahme von Informationen und die Erinnerungsleistung unterstützen,⁷¹ gleichzeitig aber auch die Meinungsbildung beeinflussen.⁷² Daneben bergen Dramatik, Maßlosigkeit und die Betonung von Skandalen oder Katastrophen das Potenzial, den Leser wachzurütteln und auf Missstände und Themen aufmerksam zu machen. Dulinski (2006) sieht diese rhetorischen Mittel teilweise sogar als sehr effektiv an, um öffentliche Diskussionen überhaupt erst zu ermöglichen.⁷³

Problematisch ist dies genau dann, wenn anstelle einer faktenorientierten Berichterstattung mit Spekulationen gearbeitet wird und der Wahrheitsgehalt und die Objektivität der Berichterstattung sinkt: Am Beispiel der Hartz IV-Berichter-

62 Vgl. Bernhard (2012), S. 102 ff.

63 Dulinski (2006), S. 29.

64 Vgl. Dulinski (2006), S. 29.

65 Vgl. Bernhard (2012), S. 66 f.

66 Vgl. Bernhard (2012), S. 66 f., S. 80 ff.

67 Vgl. Dulinski (2006), S. 29; ähnlich auch Virchow (2008), S. 245 f.

68 Vgl. Brichta (2006), S. 61.

69 Weischenberg (2003), S. 72.

70 Vgl. Brosda (2010), S. 270.

71 Vgl. Fox et al. (2004), S. 646.

72 Vgl. Frey (1999), S. 113; Gibson und Zillmann (2000), S. 364.

73 Vgl. Dulinski (2006), S. 29 f.

stattung konnte gezeigt werden, dass BILD deutlich spekulativer als andere Tageszeitungen berichtet und im Vergleich zu jeweils zwei regionalen und überregionalen Abonnementzeitungen seltener tatsachenbetont.⁷⁴

Funktionen von Boulevardjournalismus

Sowohl inhaltlich als auch formal und sprachlich werden mit Boulevardjournalismus Rezipienten erreicht, die häufig von Qualitätsmedien nicht angesprochen werden, auch aufgrund einer zunehmenden Publikumsfragmentierung. Damit stellt Qualitätsjournalismus nur noch für bestimmte Teilgruppen Öffentlichkeit her – und Boulevardjournalismus erfüllt „eine Brückenfunktion zwischen Informations- und Unterhaltungssendungen“⁷⁵. Anhand britischer und US-amerikanischer Zeitungen konnte nachgewiesen werden, dass Boulevardjournalismus in einigen Fällen eine alternative Öffentlichkeit zum journalistischen Mainstream bilden und so neue Leserschichten ansprechen kann. Die Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von einer „alternative public sphere“ des tabloid journalism⁷⁶ und verweisen damit auf die spezifische Funktion von Medien zur Herstellung von Öffentlichkeit.

Zudem wird auch die große Bedeutung reichenweitenstarker Boulevardmedien als Agenda-Setter herausgestellt.⁷⁷ Das Potenzial von Boulevardmedien, Themen zu setzen, sieht auch Reinemann (2003), der zeigt, dass diese Medien auch von einem hohen Anteil von Journalisten regelmäßig genutzt werden und diese BILD den größten Einfluss auf die Bevölkerungsmeinung zusprechen.

Darüber hinaus konnte für die drei größten deutschsprachigen Boulevardzeitungen (BILD, Neue Kronen Zeitung, Blick) gezeigt werden, dass politische Inhalte überwiegend als kurze Berichte (Meldung, Nachricht) aufgearbeitet werden und die Beiträge persönlich und meinungsbetont verfasst sind, um Anknüpfungen an die individuellen Erfahrungen und Interessen des Publikums und Unterhaltungsorientierung zu bieten.⁷⁸

Obwohl Unterhaltung ein Teil der öffentlichen Aufgabe von Medienangeboten darstellt und somit zu deren Funktionsspektrum gehört, wird die Unterhaltungsfunktion von Medien im Zusammenhang mit der Vermittlung von Informationen ambivalent diskutiert. Ruhrmann und Göbbel (2007) konstatieren, „Fernsehnachrichten entwickeln sich zu einer Dienstleistung, die zunehmend mehr amüsiert

74 Vgl. Reinemann (2008), S. 217.

75 Friedrich und Jandura (2012), S. 405.

76 Örnebring und Jönsson (2004), S. 283; Örnebring (2006), S. 852.

77 Vgl. Dulinski (2006), S. 29.

78 Vgl. Renger (2002), S. 230 f.

als informiert.“⁷⁹ Dies wird vor allem deshalb als problematisch angesehen, weil die Angebote des Boulevardjournalismus klassische Informationsangebote verdrängen,⁸⁰ sodass in Anbetracht der thematischen Ausrichtung des Boulevardjournalismus die Informationsfunktion nur eingeschränkt oder nicht vielfältig genug erfüllt wird.

Weischenberg (2003) sieht zudem die Orientierungsfunktion als gefährdet an und fragt, „ob und wann dem Journalismus durch die Boulevardisierung und andere Folterwerkzeuge so viel Substanz verloren geht, dass er seine Identität verliert. Seine Identität als Einrichtung, mit deren Hilfe die Gesellschaft sich selbst beobachtet und dadurch an aktueller Orientierung in unübersichtlichen Zeiten gewinnt.“⁸¹ Dulinski (2006) hält dagegen, dass das Informations- und Orientierungsbedürfnis auf eine einfach zu konsumierende, leicht verständliche Art und Weise befriedigt werde, wobei emotional aktivierende, topaktuelle Nachrichten, „über die man spricht“, präsentiert werden.⁸² Zudem wird davon ausgegangen, dass manche Leser durch Boulevardjournalismus überhaupt erst mit Nachrichten konfrontiert werden und sich so eine Orientierung über die Welt verschaffen können.⁸³

Darüber hinaus entstehe durch die Rezeption von Boulevardmedien (konkret der BILD) die Möglichkeit einer kommunikativen und gesellschaftlichen Teilhabe,⁸⁴ was für die Integrationsfunktion des Boulevards spräche. Auch Dulinski (2006) sieht hier ein besonderes Potenzial, da die Rezeption Anschlusskommunikation ermöglicht und fördert.⁸⁵

Fazit

Boulevardjournalismus hat eine lange Tradition und bildet mit seinen reichweitenstarken Formaten einen wichtigen Bestandteil in der deutschen Medienlandschaft. Inhaltlich und formal stehen Merkmale wie Emotionalisierung, Personalisierung, Skandalisierung, Simplifizierung, starke Visualisierung sowie die Beschäftigung mit sogenannten soft news im Vordergrund, zumeist unter Vernachlässigung von politischen oder wirtschaftlichen Themen.

79 Ruhrmann und Göbbel (2007), S. 67.

80 Vgl. Friedrich und Jandura (2012), S. 414.

81 Weischenberg (2003), S. 71.

82 Vgl. Dulinski (2006), S. 32.

83 Vgl. Brichta (2010), S. 211.

84 Vgl. Brichta (2010), S. 217.

85 Vgl. Dulinski (2006), S. 31.

Diese negative Sicht auf Boulevardjournalismus greift jedoch zu kurz. Insbesondere aufgrund der stringenten Orientierung an den Bedürfnissen des Publikums leisten Boulevardmedien ergänzende Funktionen für die Herstellung von Öffentlichkeit und Meinungsbildung:

1. Sie erreichen Personengruppen, die von sogenannten Qualitätsmedien nicht angesprochen werden.
2. Diese Teile der Bevölkerung werden so überhaupt mit aktuellen Geschehnissen konfrontiert (Informationsfunktion, Meinungsbildung).
3. Durch emotional und persönlich aufbereitete Themen mit hohem Unterhaltungs- und Nutzwert sowie einer einfachen Sprache wird eine hohe Aufmerksamkeit erzielt und Anschlusskommunikation möglich (Unterhaltungs-, Orientierungs- und Integrationsfunktion).

Die thematische Ausrichtung des Boulevardjournalismus kann dagegen nur sehr bedingt als gewinnbringend bezeichnet werden: Denn das Argument, Boulevardjournalismus trüge etwas zur Themenvielfalt bei, mag vielleicht richtig sein bezogen auf die externe Vielfalt im Zusammenspiel mit anderen Medienangeboten. Auf Rezipientenebene trägt die ausschließliche Nutzung von Boulevardmedien aber nicht zur Vielfalt bei und erhöht die interne Vielfalt eines Mediums nicht automatisch. Dies ist vor allem deshalb problematisch, weil klassische Informationsangebote an Bedeutung verlieren und gleichzeitig Teilpublika von Boulevardmedien diese tatsächlich ausschließlich als Informationsgrundlage heranziehen.

Die Vorteile von Boulevardjournalismus beziehen sich demnach stark auf die Nutzerperspektive und die Präsentation von Inhalten. Letzteres führt – vor allem in der Kombination der Stilmittel – häufig dazu, dass die Qualität der Inhalte leidet (Aktualität, Relevanz, Objektivität, Transparenz, Vielfalt usw.). Dies wird bedingt durch die starke Marktorientierung und zeigt sich auch in den Herstellungsprozessen (Recherchemethoden, Verletzung von Persönlichkeitsrechten usw.).

Dabei müssen Journalisten medienethische Kategorien und die Qualität von Inhalten nicht zwangsläufig ausblenden, um Boulevardjournalismus zu betreiben. Instrumente wie eine stärkere Rezipientenorientierung, verständliche Sprache und die Integration formal und emotional ansprechender Präsentationsformen in die Berichterstattung bergen viele Potenziale – insbesondere für Bereiche, die so komplex sind, dass sie eine stärkere Leserorientierung abverlangen.

Quellen

Beck, K.; Berghofer, S.; Dogruel, L.; Greyer, J. (2012): Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse, Wiesbaden.

Bernhard, U. (2012): Infotainment in der Zeitung. Der Einfluss unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen, Baden-Baden.

Brichta, M. (2006): Boulevardberichterstattung, in: Hans Bredow Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z, Wiesbaden, S. 59-62.

Brichta, M. (2010): Zwischen Popularität und Abwertung: Zur Bedeutung der „Bild-Zeitung“ im Alltag ihres Publikums, in: Röser, J.; Thomas, T.; Peil, C. (Hrsg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag, Wiesbaden, S. 202-219.

Brosda, C. (2010): Journalismus, in: Schicha, C.; Brosda, C. (Hrsg.): Handbuch Medienethik, Wiesbaden, S. 257-277.

Brosda, C.; Schicha, C. (2000): Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen – Eine Einführung, in: Schicha, C.; Brosda, C. (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft, Münster, S. 7-32.

Bruck, P. A.; Stocker, G. (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen, Münster.

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.

BDZV (2014): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014, Berlin. http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2014/assets/ZDF_2014.pdf [09.10.2014].

Deutscher Presserat (2013): Übersicht der Rügen 2013. <http://www.presse-rat.de/pressekodex/uebersicht-der-ruegen/> [09.10.2014].

Donsbach, W.; Büttner, K. (2005): Boulevardisierungstrends in deutschen Fernsehnachrichten, in: Publizistik, Nr. 1, 50. Jg., S. 21-38.

Dulinski, U. (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland, Konstanz.

Dulinski, U. (2006): Sensationen für Millionen – das Besondere der Boulevardpresse in Deutschland, in: Ganguin, S.; Sander, U. (Hrsg.): Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien, Wiesbaden, S. 23-34.

Esser, F. (1999): 'Tabloidization of news'. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. In: European Journal of Communication (14) 3, S. 291-324.

Fischer, C. (2006): Wissenschaft auf dem Boulevard: Balance zwischen Goethes Gehirn und Krebswunder, in: Wormer, H. (Hrsg.): Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland, Wiesbaden, S. 28-43.

Fox, J.R.; Lang, A.; Chung, Y.; Lee, S.; Schwartz, N.; Potter, D. (2004): Picture This: Effects of Graphics on the Processing of Television News, in: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Nr. 4, 48. Jg., S. 646-674.

Frey, S. (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik, Bern et al.

Friedrich, K.; Jandura, O. (2012): Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus, in: Publizistik, Nr. 4, 57. Jg., S. 403-417.

Gibson, R.; Zillmann, D. (2000): Reading between the photographs: The influence of incidental pictorial information on issue perception, in: Journalism and Mass Communication Quarterly, Nr. 77, 2. Jg., S. 355-366.

Landmeier, C.; Daschmann, G. (2011): Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse, in: Landmeier, C.; Daschmann, G. (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien, Wiesbaden, S. 177-191.

Langer, J. (1998): Tabloid Television. Popular Journalism and the „other News“, London, New York.

- Lieske, S. (2008): Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung, Wiesbaden.
- Mast, C.; Spachmann, K.; Schäfer, D. (2005): Reformen in Deutschland. Wege einer besseren Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft, Wiesbaden.
- Meyen, M.; Riesmeyer, C. (2009): Diktatur des Publikums: Journalisten in Deutschland, Konstanz.
- Meyn, H. (1995): Verلودern die publizistischen Sitten?, in: Schiwy, P.; Reumann, K.; Schneider, B. (Hrsg.): Publizistik. Beiträge zur Medienentwicklung. Festschrift für Walter J. Schütz, Konstanz, S. 245-253.
- Örnebring, H. (2006): The maiden tribute and the naming of monsters: Two case studies of tabloid journalism as alternative public sphere, in: Journalism Studies, Nr. 7, 6. Jg., S. 851-868.
- Örnebring, H.; Jönsson, A.M. (2004): Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism, in: Journalism Studies, Nr. 3, 5. Jg., S. 283-295.
- Raabe, J. (2006): Boulevardpresse, in: Bentele, G.; Brosius, H.-B.; Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, S. 26.
- Reinemann, C. (2003): Medienmacher als Mediennutzer: Kommunikations- und Einflusstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart, Köln.
- Reinemann, C. (2008): „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“ – Das Handeln von Bild am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV, in: Adam, S.; Pfetsch, B. (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen, Wiesbaden, S. 196-224.
- Renger, R. (2001): Populärer Journalismus: Von der Boulevard- zur Populärkulturforchung, in: Neissl, J.; Siegert, G.; Renger, R. (Hrsg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel österreichischer Medien, München, S. 71-95.

Renger, R. (2002): Politikentwürfe im Boulevard. Zur Ideologie von ‚Tabloid-Formaten‘, in: Schicha, C.; Brosda, C. (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster, S. 223-232.

Renger, R. (2008): Populärer Journalismus, in: Hepp, A.; Winter, R. (Hrsg.): Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 3. Aufl., Wiesbaden (Medien, Kultur, Kommunikation), S. 269-283.

Röser, J. (2000): Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen, Wiesbaden.

Ruhrmann, G.; Göbbel, R. (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.

Schertz, C.; Schuler, T. (2007): Rufmord und Medienopfer. Die Verletzung der persönlichen Ehre, Berlin.

van Zoonen, L. (1998): A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism, in: European Journal of Cultural Studies, Nr. 1, 1. Jg., S. 123-143.

Virchow, F. (2008): „Fordern und fördern“ – Zum Gratifikations-, Sanktions- und Gerechtigkeitsdiskurs in der BILD-Zeitung, in: Wischermann, U.; Thomas, T. (Hrsg.): Medien – Diversität – Ungleichheit, Wiesbaden, S. 245-262.

Wallraff, G. (1977): Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war, Köln.

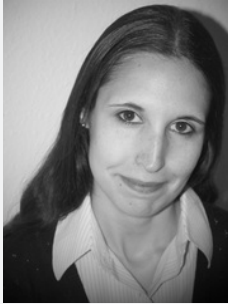
Wallraff, G. (1983): Vorwort. In: Berger, F. (Hrsg.): Wenn BILD lügt – kämpft dagegen. Essen, S. 5-7.

Weischenberg, S. (2003): Boulevard, Talk, Retro und Ostalgie – Wann folgt die Renaissance des Journalismus?, in: Friedrich Ebert-Stiftung (Hrsg.): Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit. Was kostet uns die Meinungsfreiheit? <http://www.mediendisput.de/> [29.09.14].

Weiß, H.-J.; Schwotzer, B. (2012): Die Programmentwicklung deutscher Fernsehvollprogramme. Neue Daten der ALM-Studie, in: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland (Hrsg.): Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs, Berlin, S. 23-58.

Zubayr, C.; Gerhard, H. (2014): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2013, in: Media Perspektiven, Nr. 3, S. 145-158.

Über die Autoren



Leyla Dogruel, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik/Medienökonomie am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Promotion 2013 über die kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen. Forschungsschwerpunkte: Medienökonomie, Medieninnovationen und Zuwendung zu digitalen Medien.



Janine Greyer, Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Arbeitsstelle Medienanalyse/Forschungsmethoden am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Forschungsschwerpunkte: Medienqualität und Medienethik, Fernsehprogramm-forschung, empirische Forschungsmethoden.



Simon Berghofer, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik/Medienökonomie am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Forschungsschwerpunkte: internationale Kommunikations- und Medienpolitik.

Tabloid Journalism

Janine Greyer
Leyla Dogruel
Simon Berghofer