

Jonas Schützeneder

Zwischen Information, Dramatisierung und Unterhaltung

Eine Analyse zum Rollenbild und Selbstverständnis im Boulevardjournalismus

Abstract: Schmierfink oder Unterhalter? Meisterliche Recherche oder Panikmache? Der Boulevardjournalismus und seine Akteure leben von der inhaltlichen Zuspitzung und einer Emotionalisierung von Themen. Dafür werden sie regelmäßig kritisiert, trotzdem erreichen ihre Produkte einen Großteil der Bevölkerung. Der Balanceakt zwischen Information, Dramatisierung und Unterhaltung ist ein eigenes Forschungsfeld, wobei aber oft die Sicht der Beteiligten vernachlässigt wird. Wie sehen die Akteure selbst ihre Rolle? Eine qualitative Befragung von 14 deutschen Boulevardjournalisten zeigt, dass sich Boulevard und Sensibilität aus Sicht der Befragten nicht ausschließen und die Digitalisierung neue Möglichkeiten und Herausforderungen mit sich bringt.

»Was der sagt, das gilt, gell Spatzl?«, fragt Helmut Fischer als *Monaco Franze* (BR-Produktion 1983, Folge 1) in der gleichnamigen Kultserie seine Frau Annette von Söttingen (gespielt von Ruth Maria Kubitschek). Gemeint ist der Literaturkritiker Hans Böttner-Salm von der fiktiven »Abendzeitung«. Von diesem besorgt sich der clevere Monaco vorab die Kritik zur Opern-Aufführung von Wagners Walküre und trumpft damit in der ihm so verhassten Kulturszene genüsslich auf. Die kurze Episode blickt humorvoll auf die Wechselwirkung zwischen Boulevardjournalismus und Publikum. Ein Aspekt gilt dabei bis heute: Inhalte im Boulevardjournalismus beruhen auf ökonomischen und häufig auch politischen Interessen, Spezifika liegen in der Selektion und Präsentation der Inhalte (vgl. Engesser/Krämer/Ammann 2010: 136). Die Journalistik und Kommunikationswissenschaft haben in dieser Form der Berichterstattung lange Zeit mehr ein Übel als eine wissenschaftliche Herausforderung gesehen (vgl. Lünenborg 2005: 97). Dazu passt die Feststellung Rengers, die Boulevardjournalismus als »von oben nach unten abfallenden Prozess« bezeichnet: »der scheinbare Niedergang von einem

den Qualitätsnormen Objektivität und der Vermittlung von Wahrheit verpflichteten, hoch stehenden Informationsjournalismus zu einem sich an die Begierden und Unterhaltungswünsche des Publikums anbietenden, minderwertigen Sensationsjournalismus« (Renger 1998: 28). Der vorliegende Aufsatz greift die Kritik auf und spielt sie in konstruktiver Form an die Boulevardjournalisten⁽¹⁾ zurück. Wie sehen sie ihre eigene Rolle, das Berufsbild, welche Probleme und Lösungen können sie beschreiben? 14 deutsche Boulevardjournalisten wurden mittels Leitfaden-Interviews befragt.

1 Ist Boulevardisierung omnipräsent?

Boulevardeske Inhalte sind längst nicht mehr ausschließlich in klassischen Boulevardmedien zu finden. Die starke Fokussierung auf Reichweite und Interaktionen macht zahlreiche Online-Auftritte zu einem kaum mehr unterscheidbaren Mix aus Stars, Crime und Skandalen (vgl. Berg 2018: 58). Boulevardjournalismus findet sich dabei nicht nur in Print- und Onlineangeboten, sondern als Form von Unterhaltungsjournalismus auch im Hörfunk und TV (vgl. Pürer 2003: 155). Die kritischen Rollenbilder variieren demnach nur minimal zwischen »Marktschreier, (...) Entertainer, ein fröhlicher Kumpel jedweder Prominenz« (Löffler 1997: 23). Inhaltlich wird stets von einem »Verlust der Tiefe« gesprochen, weil es der Boulevard-Berichterstattung an Vollständigkeit, Distanz und/oder Objektivität mangle (vgl. Leidenberger 2015: 132). Unter dem Schlagwort der Boulevardisierung verstehen wir daher eine Spielart des Journalismus, die sich vor allem durch die Integration boulevardesker Inhalte ausdrückt. Dadurch ist Boulevardjournalismus in erster Linie durch den Unterhaltungsgrad determiniert und grenzt sich deutlich vom Qualitätsjournalismus ab (vgl. Friedrich/Jandura 2012: 404).

Überhaupt war der Blick der Wissenschaft auf den Boulevardjournalismus lange Zeit von einer Perspektive dominiert: den Boulevardjournalismus vom Qualitätsjournalismus abzugrenzen und als Bedrohung für journalistische Qualität zu beanstanden (vgl. Weischenberg 1997; Langer 1998). Die boulevardesken Tendenzen machten trotzdem nicht vor etablierten Medien Halt und versorgten die wissenschaftlichen Diskurse so weiter mit Inhalten. Weischenberg, Malik und Scholl (2006: 16) fragten provokant und gleichermaßen besorgt: »Wie sehr kann man Weihwasser verdünnen, ohne dass es seine Wirkung verliert? Wie und wann geht dem Journalismus durch die Prozesse der Boulevardisierung so viel Substanz verloren, dass er als Instrument der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung untauglich wird?« Diese Frage wird bis heute regelmäßig aufgegriffen.

1 Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, dennoch beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

Auf einer anderen Ebene argumentiert Lünenborg (2016: 325) und stellt fest, dass die Ausdifferenzierung von Boulevardformaten in allen Mediengattungen beobachtet werden kann. Dabei ist allerdings auch eine Entdifferenzierung zu beobachten, »bei der Strategien der Boulevardisierung traditionelle Formen des Informationsjournalismus beeinflussen und verändern.« Gerade deshalb seien Entwicklungen in und um den Boulevardjournalismus auf publizistischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Ebene höchst relevant. Sparks (2000: 1) kritisierte bereits vor knapp 20 Jahren: »The high standards of yesterday are being undermined by sensationalism, prurience, triviality, malice and plain, simple credulity.«

In Ergänzung zur Diskussion um die Inhalte ist auch die ökonomische Dimension zu sehen. Nach Büscher (vgl. 1996: 24) zeigen sich in der Gestaltung von Boulevardinhalten zwei wesentliche Elemente: Leserfang und Leserbindung. Leserfang ist kurzfristig ausgelegt und wird durch inhaltliche Zuspitzung und optische Reize umgesetzt. Die Leserbindung ist mittel- und langfristig konzipiert und soll das Publikum auch über die Pflege eines Images an die eigene Marke binden. In der gegenwärtigen Lage greifen unter dem Druck sinkender Auflagen und Anzeigenerlöse auch andere Medienanbieter auf diese Doppelstrategie zurück. Anders ausgedrückt: »Das Mittel ist die Boulevardisierung, der Zweck der kommerzielle Erfolg« (Weischenberg 2003: 72). Anhand verschiedener Indikatoren (z.B. Vielfalt, Professionalität, Relevanz) wird »deutlich (...), warum Boulevardisierung häufig als Gefährdung des Qualitätsjournalismus gesehen wird« (Landmeier/Daschmann 2011: 184). Dazu passen auch die Befunde aus einer qualitativen Studie von Lieske (vgl. 2008: 157ff.), die nach dem Image von Journalisten fragt. Die befragten Rezipienten differenzieren darin jeweils präzise zwischen Boulevardjournalisten und »seriösen Journalisten«. Ersteren wird »Rücksichtslosigkeit«, »Unehrllichkeit« und »Sensationsgier« zugeordnet.

Nicht nur dazu finden sich zahlreiche Studien, die größtenteils inhaltsanalytisch vorgehen und dabei verschiedene Qualitätskriterien auf Basis von Boulevardinhalten operationalisieren. So zeigten beispielsweise Donsbach und Büttner (vgl. 2005), dass die TV-Berichterstattung in Nachrichtenformaten unabhängig vom Sender einen »signifikanten Anstieg der Beiträge mit Vermischung von Nachricht und Meinung« aufzeigt. Ähnliche Erkenntnisse liefert eine quantitative Inhaltsanalyse von Schäfer-Hock. Diese zeigt, dass im Vergleich der Jahre 1992 und 2012 die boulevardesken Inhalte in allen untersuchten Tageszeitungen (analysiert wurden überregionale Tageszeitungen und Boulevardmedien) deutlich zugenommen haben (vgl. Schäfer-Hock 2013: 300). Die Inhaltsanalyse von Landmeier/Daschmann (vgl. 2011: 184) demonstriert, dass auch »die konservative publizistische Institution Deutschlands« (Siering 2002: 86), die FAZ, einen leichten Boulevardisierungstrend aufweist. So steigt im Untersuchungszeitraum die Prominenz der soften Themen. Im Zeitverlauf ist eine Verringerung des Anteils der »hard news« von rund 60 Prozent im Jahr 1982 auf knapp 53 im Jahr 2006 zu beobachten.

Obwohl die Boulevardisierung klassischer Medienangebote in weiteren Studien mit vergleichbaren Ergebnissen nachgewiesen wird, bleiben vor allem mit Blick auf die Zukunft entscheidende Fragen offen: Wenn klassische Medienangebote vermehrt auf Boulevardinhalte setzen, was passiert dann mit dem ursprünglichen Boulevardjournalismus? Einer Publicom-Studie (vgl. Publicom 2016) zufolge stehen schwierige Zeiten bevor. Geht es nach den 40 Experten, die nach der Zukunftsperspektive von Boulevardjournalismus, Informationsjournalismus, Enthüllungsjournalismus und Interpretativem Journalismus gefragt wurden, hat der Boulevardjournalismus die mit Abstand schlechteste Perspektive. Nur 38 Prozent halten es für wahrscheinlich, dass sich der Boulevardjournalismus in Zukunft noch selbstständig finanzieren kann. Die besten Perspektiven werden dem interpretativen Journalismus zugeschrieben (83 Prozent).

2 Fragestellung und Methode

Diese düstere Aussicht ist eine gute Vorlage, um folgende Forschungsfragen anzugehen:

- 1) Wie sehen Boulevardjournalisten Ausgangslage und Zukunft ihres Berufes?
- 2) Welche Rollen- und Selbstbilder schildern sie?

Zur Untersuchung wurde eine qualitative Befragung mit einem Leitfaden eingesetzt (vgl. Häder 2010: 261). Qualitative Befragungen sind Subjekt-bezogen – weniger der Leitfaden, vielmehr die Interviewten bestimmen durch ihre Antworten den Gesprächsverlauf. Es wurden 14 Interviews mit Boulevardjournalisten und -journalistinnen aus TV (7), Print (2 Zeitung, 3 Magazine) und Online (2) geführt. Bei der Recherche möglicher Gesprächspartner wurde darauf geachtet, dass die oben genannten Ausspielkanäle vertreten sind und die Befragten für gängige Boulevardangebote arbeiten. Die mittlere Länge der Befragungen betrug 55 Minuten. Die Interviews wurden vor der Veröffentlichung autorisiert. Da von einigen Interviewpartnern eine Anonymisierung erwünscht war, werden im Folgenden keine Namen oder das Alter sowie Redaktion oder Medien genannt, sondern es wird nur zwischen TV, Print und Online unterschieden.

3 Ergebnisse

Bei der Befragung wurden 14 Boulevardjournalisten im Alter von 25 bis 57 Jahren interviewt. Das durchschnittliche Alter beträgt 38 Jahre. Mit Blick auf die Position in der Redaktion zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten (5) als Redakteur arbeitet, dazu kommen Führungskräfte (4), Moderator, freier Journalist, Editor, Reporter und Volontär (je 1). Beim Großteil beträgt die Arbeitszeit zwischen sechs und neun Stunden täglich, was im Durchschnitt einer normalen 40-Stunden-Woche entspricht. Mehrheitlich ist damit von regulär und vertraglich geregelten

Arbeitszeiten auszugehen. Diese Annahme ergänzt nur die Aussage eines Journalisten aus dem Printbereich:

»Als Boulevardjournalist [...] ist man immer im Einsatz. Ob ich jetzt, wie gesagt, beim Essen sitze mit Freunden, wie es vorhin war oder ich bei einem offiziellen Pressetermin bin. Es gibt keine geregelten Arbeitszeiten und darüber hinaus: Ein Arbeitstag geht dann auch mal bis um 2 Uhr in der Früh, wenn es noch eine Party nach einer Filmveranstaltung gibt.« (Print-Redakteur)

Ein weiterer Journalist, der beim Fernsehen arbeitet, erklärt, er habe seine Arbeitszeit nach anfänglichen 70 Stunden in der Woche auf ungefähr 50 reduziert.

Im nächsten Schritt sollten die Befragten genauer auf die Inhalte ihrer Produkte eingehen. Dabei sollten die aktuell wichtigsten Themenfelder (ohne Vorgaben) aufgezählt werden. Wie nahezu alle schildern, wird die Berichterstattung in Boulevardmedien von Themen aus der Gesellschaft dominiert. Alle Befragten betonen die Wichtigkeit, »sich in den Leser hineinzusetzen« und Themen so zu wählen, dass diese auf Interesse stoßen. Die Emotionalität der Berichterstattung gehört an dieser Stelle zwangsläufig genannt. Für die befragten Boulevardjournalisten ist diese Form der Nachrichtenauswahl unabdingbar und ein Leserbezug ein Qualitätsmerkmal der Medienproduktion.

Besonders häufig wird »Prominenz« (insgesamt neunmal) angeführt. Einige Redaktionen legen ihren Themenschwerpunkt fast ausschließlich auf diesen Bereich. Natürlich variieren die Kernthemen aber je nach Medium und Format. Neben aktuellen Themen wie der »Flüchtlingskrise« zählen viele der Befragten »Verbrechen«, »Skandale« und »Unfälle« zu Themen, die häufig im Boulevard vorkommen. Aktuelle Geschehnisse werden oft in »Service-Beiträgen« dargestellt, um diese verständlich zu präsentieren. Als Beispiel werden hier kurze Frage-Antwort-Formate genannt, die die Komplexität eines Themas reduzieren sollen.

3.1 Konkurrenz und Publikum bestimmen die Themenauswahl

Im nächsten Schritt sollten die Interviewten noch mehr über die Nachrichtenfaktoren berichten. Relevanz und Aktualität werden demnach als wichtigste Kriterien für die Themenauswahl angesehen. Recherchiert werden Themen meist durch Blick auf konkurrierende Nachrichtenangebote (Online oder Print) und PR-Agenturen. Häufig stoßen Journalisten auch im Internet beziehungsweise in Sozialen Netzwerken auf gesellschaftliche Trends. Als Aufhänger für die Berichterstattung gelten aber auch öffentliche Veranstaltungen wie der Besuch einer Gala. Alle befragten Journalisten schreiben außerdem der direkten und indirekten Konkurrenz eine bedeutende Rolle zu. Die regelmäßige Beobachtung sowohl großer Printmedien, als auch konkurrierender Nachrichtenangebote gehört bei

der Mehrheit zur täglichen Arbeit in der Redaktion. Dabei dient die Konkurrenz aber nicht nur als Vergleichswert, sondern auch als Ideengeber. Das Bestreben danach, möglichst der Beste und Schnellste zu sein, scheint die Boulevardlandschaft besonders zu prägen. Einen Grund für den Fokus auf seichte und unterhaltende Themen nennt der Chefredakteur einer Zeitung:

»Wir haben auch gar nicht den Anspruch, die Welt zu verändern. Das überlassen wir den anderen. Ich bin natürlich froh, dass es sie gibt.«

3.2 Bescheidenes Selbstbild

Die Boulevardjournalisten wurden als nächstes gefragt, was ihnen an ihrem Job gefällt. Es zeigt sich, dass die Befragten besonders die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung an ihrem Job schätzen. Dieser lässt sich durch die drei Begriffe Freiheit, Teamarbeit und Abwechslung charakterisieren. Im Bereich der Teamarbeit verdeutlichen die Journalisten nicht nur die menschlichen Aspekte in der Redaktion, sondern auch die Beziehungen nach außen mit Interviewpartnern oder Prominenten. Bezogen auf die Abwechslung spielen Aussagen wie »kein Tag wie der andere«, oder es werde »nie langweilig« eine ebenso große Rolle wie die Tatsache, oft unterwegs zu sein und damit die Möglichkeit zu haben, »fremde Eindrücke mitzunehmen«. Im Unterpunkt Freiheit wird das selbstbestimmte Arbeiten mit eigenständiger Themenauswahl und Beitragserstellung besonders hervorgehoben. Im Beruf des Boulevardjournalisten wird viel Wert auf Eigeninitiative gelegt. Darüber hinaus wird auch das Privileg, Fragen stellen zu dürfen, angesprochen. Lediglich zwei Befragte erwähnen mit »Zeitdruck« und »Häufigkeit von Abendterminen« negative Aspekte.

Um das Selbstbild genauer zu untersuchen, wurden die Befragten dazu aufgefordert, sich in ihrer Rolle als Boulevardjournalisten zu beschreiben. Die Antworten sind sehr vielseitig ausgefallen.

So beschreibt sich ein Printjournalist beispielsweise als »erste Instanz für dieses Heft«, ein weiterer betont den Kampf für seine Position und seine Geschichten, die er möglichst prominent im Magazin sehen möchte. Ein Fernsehjournalist sieht sich als »Dienstleister«, der versucht, »ein komplexes Weltbild [...] in eine Form und in einen Fluss zu bringen, sodass man es hinterher auch versteht.« Ein weiterer Befragter charakterisiert sich als »Kapitän und als Blattmacher [...]«, ein Printredakteur schildert, dass er »kein Schlagzeilen-Raushauer« sei.

Im Allgemeinen unterscheiden Boulevardjournalisten ihre Rolle gegenüber Interviewpartnern, die Wahrnehmung ihrer Rolle nach außen, ihre Rolle innerhalb des Journalismus, ihre Rolle in der Redaktion und ihre Rolle für die Rezipienten.

Aus der Befragung geht ebenfalls hervor, dass Boulevardjournalisten – auch wenn die Wahrnehmung von außen variiert und eher kritisch ist – sich nicht

nur als »Boulevardjournalist[en] sehen, sondern allgemein als Journalist[en]«. Die Rolle sei in ihren Augen »auch keine Frage von Boulevard«, denn in erster Linie verstehen sich die Befragten als Journalisten, die ihr Handwerk beherrschen müssen. Ein weiterer Befragter, der vorher im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gearbeitet hatte, hebt noch hervor, dass dort »die gleichen Regeln wie jetzt in einer Boulevardsendung [gelten].«

Gegenüber dem Rezipienten schreibt man sich die Verantwortung zu, Inhalte leicht und verständlich, aber auch interessant und spannend zu gestalten und dem Zuschauer oder Leser so Spaß zu bieten. Meldungen müssen relevant sein und das Interesse des Rezipienten wecken. Darüber besteht Einigkeit. Nur einer von insgesamt 14 befragten Journalisten aus dem Printbereich sieht sich in einer Rolle als Einzelkämpfer. Der Rest bezeichnet sich als Teamplayer, Koordinator oder Organisator.

Bezogen auf Eigenschaften und Interessen, die ihn und seine Kollegen zusammenbringen, sagt ein Journalist aus dem Printbereich:

»Was alle verbindet ist die Lust am Schreiben, die Lust am Menschen, das ist ganz wichtig. Und Offenheit ist auch wichtig, das was ich am Anfang gesagt habe; Neugier – ohne Neugier kann man diesen Beruf auch gar nicht ausüben. Und die Lust an unseren Themen.«

Was sollte ein Boulevardjournalist grundsätzlich mitbringen? Die Mehrheit der Befragten war sich einig, dass Teamfähigkeit und Durchsetzungsvermögen entscheidende Kriterien sind, um in der Branche bestehen zu können.

3.3 Zwei Typen von Boulevardjournalisten

In der Folge sollten die Befragten das Arbeitsumfeld Boulevardjournalismus näher schildern. Besonders auffällig an dieser Stelle: Nahezu alle bestätigen ein Stück weit eine vereinfachte Theorie: Es gibt »gute« und »weniger gute« Boulevardjournalisten. Alle Befragten kennen beide Typen aus eigener Erfahrung und schreiben diesen bestimmte Eigenschaften zu. Der hier zuerst charakterisierte Typ »guter« Boulevardjournalist ist in erster Linie durch die in seiner Natur liegende Menschlichkeit zu beschreiben. Seine Eigenschaften ermöglichen es ihm, mit den Personen in der Öffentlichkeit und den Protagonisten einfach in Kontakt zu treten und einen guten Draht aufzubauen. Besonders der Charakterzug Einfühlungsvermögen spiele hier eine bedeutende Rolle, da »die aus den Promis wirklich sehr viel rauskitzeln, also dass die sofort Vertrauen zu ihm haben. Das kann nicht jeder«. Das führe dann auch dazu, dass gegenüber diesen Journalisten die Bereitschaft höher ist, viel zu erzählen.

Dem gegenüber steht der oft mit »Klatsch und Tratsch« assoziierte »schlechte« Boulevardjournalist, der für eine gute Story oder das beste Bild ziemlich viel tun und sogar »über Leichen gehen« würde, wie es ein TV-Journalist beschreibt. Er sei einfach »geil auf Promi-Geschichten, auf Sensationen«. Charakteristisch für die-

sen Typen sind ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein, arrogantes Auftreten, sowie seine künstliche Neugierde. Seine Arbeit zeichne sich vor allem dadurch aus, dass er sehr forsch und offensiv vorgehe, um oftmals die wunden Punkte der Prominenten zu treffen. Es wird versucht, »sie in einer privaten Situation abzufangen und [...] Fragen [zu stellen], die ein bisschen unter die Gürtellinie gehen«. »Also es unterscheidet sich einfach im Respekt«, so wird es von einem Fernsehjournalisten beschrieben. Einigkeit besteht darin, dass es diese Typen gibt und dass sie ein schlechtes Licht auf die komplette Branche werfen. Die Befragten argumentieren, dass ökonomische Zwänge die Eigenschaften dieses Typus weiter verstärken, bzw. genau solche Typen vermehrt gesucht seien.

Im Zuge der Diskussion über verschiedene Typen von Boulevardjournalisten wurde von der Hälfte der Befragten deshalb auch nochmals auf die besondere Bedeutung der Qualitätskriterien und auf korrekte Recherche hingewiesen. »Wichtig ist aber immer, dass alle die journalistischen Prinzipien einhalten: Mehrquellenprinzip, nicht bloß von der Konkurrenz abschreiben, Eigenrecherche betreiben und mit eigenem Material die Artikel anreichern«.

3.4 Ausblick in die Zukunft des Boulevardjournalismus

Abschließend wurde gefragt, wo Boulevardjournalismus langfristig hinsteuert und mit welchen Herausforderungen er konfrontiert ist. Die Mehrheit der Interviewten ist schon länger in der Branche beschäftigt und konnte die Veränderungen in den vergangenen Jahren selbst miterleben. Einer der befragten Boulevardjournalisten gibt sich speziell mit Blick auf den Printmarkt optimistisch: »Noch werden auf dem Markt Millionen Hefte verkauft. Das heißt, auch die Jüngeren lesen noch gern Boulevard.« Die Rolle des Rezipienten habe sich jedoch stark verändert. Früher seien veröffentlichte Geschichten kommentarlos angenommen und konsumiert worden. Leser und Zuschauer hätten die Inhalte nicht weiter kritisch hinterfragt: »Die Leute haben genommen, was sie kriegen konnten.« Mehrere Befragte betonen, dass die Adressaten kritischer geworden seien. Eine übertriebene oder gar gefälschte Berichterstattung über Prominente werde direkt durchschaut und abgestraft, denn »die Zuschauer wollen nicht belogen werden«.

Um nicht unwissentlich falsche Informationen zu verbreiten, gestaltet sich die Recherchearbeit deutlich anspruchsvoller als in der Vergangenheit. Durch die Digitalisierung ist es zwar einfacher geworden, an neue Geschichten und Bilder zu gelangen, doch die Informationsüberflutung und die zahlreichen Ausspielungskanäle und Quellen stellen Journalisten vor neue Herausforderungen. Die Schnelllebigkeit der Branche birgt Fehlerquellen, die es vor Veröffentlichung der Inhalte zu eliminieren gilt.

Ein befragter Journalist sieht in dieser Notwendigkeit sogar die Entstehung eines neuen Arbeitsfelds: »Ich glaube, dass sich irgendwann in den großen Medi-

enhäusern ganze Heerscharen von Menschen nur damit beschäftigen müssen: Ist das jetzt eigentlich echt oder ist es das nicht?» Ein Online-Redakteur fordert, dass eine vage Aussage auch dementsprechend als solche gekennzeichnet werden sollte: »Manchmal muss man auch einfach sagen, dass man es nicht sicher weiß.«

Im deutlichen Gegensatz zur komplexen Rechercharbeit steht die Möglichkeit der Prominenten, ihre Geschichten und Gedanken selbstständig auf ihren sozialen Kanälen zu veröffentlichen und somit die Arbeit der Journalisten vorwegzunehmen. Für einige Medienunternehmen ist das allerdings auch eine Arbeitsentlastung:

»Gerade für uns als Boulevardmedium sind dann auch die Instagram-Kanäle interessant, ob da in letzter Zeit mal wieder ein interessanter Post abgesetzt wurde. Wo wir dann vielleicht sogar das Bild hernehmen können.«

Konsens besteht darüber, wie die Befragten den heutigen Boulevardjournalismus im Vergleich zu früher beschreiben: »Feinfühlicher«, »respektvoller«, »weniger provozierend« und »milder« sei er geworden. So betonen die Befragten auch, dass der Boulevardjournalismus verstärkt Wert auf die Grundsätze journalistischer Arbeit legen sollte. Hier wird explizit das Vorgehen auf Online- und Social-Media-Kanälen kritisiert. Die Befragten sehen mit großer Sorge einen Wettlauf um User, kommen auf Nachfrage aber mehrheitlich zum Schluss: »Irgendwie müssen wir unsere Inhalte ja verkaufen.«

Positiv gewürdigt werden dafür kleinere Veränderungen bei der Berichterstattung. Vor allem der verstärkte Schutz der Kinder von Prominenten sei schon lange relevant gewesen und nicht genügend durchgesetzt worden. TV-Medien seien vorsichtiger geworden. »Man kann nicht berichten ohne Rücksicht auf Moral«, betont ein Befragter. Ein TV-Journalist meint hingegen: »Die Basics haben sich nicht verändert: nämlich sauber recherchieren und ordentlich und ausgewogen Geschichten erzählen [...]«. Die Veränderung bestehe darin, sich als Journalist zusätzlich verstärkt mit technischen Aspekten auseinandersetzen zu müssen.

Auf Grundlage der Antworten lässt sich feststellen, dass es Bedenken hinsichtlich der Umsetzung journalistischer Ansprüche gibt. Die geforderte Qualität könne nicht erbracht werden, wenn in Redaktionen weiterhin der immense Zeitdruck einer schnellen Veröffentlichung bestehe. Hier grenzen die Befragten aber einmal mehr ab: Für die Recherche von TV- und Printproduktionen sei die Frage nach möglichst hoher Qualität omnipräsent und täglich Gegenstand der redaktionsinternen Diskussionen. Online zähle hingegen nur eine Währung: möglichst hohe Reichweite.

4 Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Veränderungen im Boulevardjournalismus zu einem höchst ambivalenten Bild der Branche geführt haben. Die Aussage eines

TV-Journalisten verdeutlicht dies: »Der Begriff (gemeint ist Boulevardjournalismus) ist einfach ein Stück weit überholt; man kann ihn nicht mehr definieren, er verschwimmt immer mehr.« Die 14 Befragten schildern aus ihrer Sicht durchaus selbstkritisch, dass Boulevardjournalismus längst nicht immer die üblichen Kriterien für sauberen Journalismus einhalte und in Sozialen Medien medienübergreifend auf boulevardeske Vermarktungsstrategien zurückgegriffen werde. Alle Befragten bestätigen, dass die Arbeit durch die Digitalisierung enorm an Dynamik zugelegt hat und die ständige Überarbeitung von Themen und Neuigkeiten auf Dauer anstrengend und fehlerbehaftet sein könne. Trotzdem schätzen die Befragten ihren Beruf als Boulevardjournalisten. Sie genießen die Abwechslung und die Möglichkeiten, selbst zu recherchieren und zu schreiben. Das ist insofern interessant, weil vor allem die befragten TV- und Printjournalisten die Möglichkeit hervorheben, sich für eine Recherche etwas mehr Zeit zu nehmen.

Die Befragung hat darüber hinaus gezeigt, dass sich der Beruf des Boulevardjournalisten in Auffassung und Tätigkeit aus Sicht der Befragten nur gering von dem eines Journalisten aus anderen Ressorts unterscheidet. Der Journalismus befindet sich in einem stetigen und immer schnelleren Umbruch. Diese Ambivalenz in der Branche wird auch bei den Antworten über die zukünftigen Herausforderungen für den Boulevardjournalismus deutlich. In den Augen der Befragten schließen sich Sensibilität, komplexe Darstellungen und der Boulevardjournalismus nicht zwangsweise gegenseitig aus, werden aber jeweils durch Profitdruck und digitale Prozesse ständig hinterfragt.

Die Impulse aus den Befragungen zeigen auch, dass die wissenschaftliche Forschung rund um das Thema Boulevardjournalismus noch Rückstände aufweist. Die Befragten fühlen sich häufig in ein schlechtes Licht gerückt, kritisieren auch offen Recherchen und Fehler in der eigenen Branche. Gerade die Perspektive der Journalisten im Boulevard wurde in der Vergangenheit kaum gehört. Insofern ist der vorliegende Aufsatz auch ein Versuch, diese Perspektive zumindest im Ansatz herzustellen.

Über den Autor

Jonas Schützeneder (*1991) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Zuvor absolvierte er neben dem Studium (Politikwissenschaften, Journalistik) eine Redakteursausbildung und war für verschiedene Zeitungen und Online-Medien tätig. Kontakt: Jonas.Schuetzeneder@ku.de

Literatur

Berg, Helena (2018): *Wissenschaftsjournalismus zwischen Elfenbeinturm und Boulevard: Eine Langzeitanalyse der Wissenschaftsberichterstattung deutscher Zeitungen*. Wiesbaden, Springer VS

- Büscher, Hartmut (1996): *Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der Bild-Zeitung im Assoziationsbereich »Tod«*. Frankfurt/M., Peter Lang
- Donsbach, Wolfgang; Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. In: *Publizistik*, 50, 2005, S. 21-38
- Engesser, Sven; Krämer, Benjamin; Ammann, Ilona (2010): Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotographie im Boulevardjournalismus. In: *Publizistik* 55, 2010, S. 129-151
- Friedrich, Katja; Jandura, Olaf (2012): Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubestimmung. In: *Publizistik* 57, 2012, S. 403-417
- Häder, Michael (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (2. Auflage). Wiesbaden, Springer VS
- Landmeier, Christine; Daschmann, Gregor (2011): Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In: Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Imhof, Kurt; Jarren, Otfried (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden [Springer VS] 2011, S. 177-191
- Langer, John (1998): *Tabloid television: Popular journalism and the »other news«*. London, Routledge
- Leidenberger, Jacob (2015): *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*. Wiesbaden, Springer VS
- Lieske, Sandra (2008): *Das Image von Journalisten: Eine qualitative Untersuchung*. Wiesbaden, Springer VS
- Löffler, Sigrid (1997): *Gedruckte Videoclips. Vom Einfluss des Fernsehens auf die Zeitungskultur*. Wien, Picus
- Lünenborg, Margreth (2005): *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden, Springer VS
- Lünenborg, Margreth (2016): Boulevardisierung im Journalismus. In: Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Auflage). Baden-Baden [Nomos], S. 317-338
- Publicom (2016): *Rettet der Staat den Journalismus?* Delphinarium 2/2016, Kilchberg/Schweiz
- Pürer, Heinz (2003): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz, UVK
- Renger, Rudi (1998): Zur »Boulevardisierung« der österreichischen Medienwelt. In: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hrsg.): *Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 1997*. Salzburg, S. 28-32
- Schäfer-Hock, Christian (2013): *Journalistische Darstellungsformen im Wandel. Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*. Wiesbaden, Springer VS

- Siering, Friedemann (2002): Zeitung für Deutschland. Die Gründergeneration der ›Frankfurter Allgemeinen‹. In: Hachmeister, Lutz; Siering, Friedemann (Hrsg.): *Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945*. München [Beck], S. 35-86
- Sparks, Colin (2000): Introduction. The Panic over Tabloid News. In: Sparks, Colin; Tulloch, John (Hrsg.): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham [Rowman & Little], S. 1-40
- Weischenberg, Siegfried (1997): *Neues vom Tage: Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt*. Hamburg, Rasch und Röhrling
- Weischenberg, Siegfried (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?* (Protokoll des 8. Mediendisputs der Friedrich-Ebert-Stiftung vom 03. Oktober 2003 in Mainz, online aufgerufen unter <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/mainz/03945.pdf>
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz, UVK