

JOURNALISMUS

Veredelte Schaulust

Leser lauern Prominenten auf, um Schnappschüsse an die Presse zu verkaufen. Sie machen erste Fotos von großen Katastrophen, manchmal schreiben sie auch selbst. Der Nachrichtenkonsument findet sich in einer neuen Masse von Laienreportern wieder – und wird dabei maßlos überschätzt.



Papst Benedikt XVI., Amateurfotografen: Neues Millionenheer von Hobby-Knipsern

MARIA GRAZIA PICCIARELLA / ROPI

Der Schein des Anstoßes ist rosa und sieht sehr offiziell aus. In drei Sprachen steht da: „BILD-Presseausweis“, „BILD Press Card“, „Carte de presse BILD“. An der Seite klebt das Wort „Leser-Reporter“, unten links steht eine Telefonnummer. Sie ist kurz. Sie ist einprägsam. Sie funktioniert in allen Handy-Netzen. Es ist die 1414. Vier Ziffern, die den Journalismus in Deutschland verändert haben.

Vierzehnvierzehn. Mit dieser Nummer können Hobby-Knipser und Pseudo-Journalisten, Unfall-Gaffer, Feierabend-Spanner und Gelegenheits-Paparazzi ihre mit

dem Handy gemachten Fotos seit diesem Sommer direkt an „Bild“ schicken. Und weil das Boulevardblatt für jeden bundesweit veröffentlichten Schnappschuss ein Honorar von 500 Euro auslobt, tun die Leute massenhaft, was „Bild“ ihnen sagt.

Ohne solche neuen Abdruckkanäle, die nicht nur das Hamburger Boulevardblatt kultiviert, würden sich viele vielleicht gar nicht trauen, den TV-Moderator Jörg Pilawa nach einem Unfall mit seinem Wagen abzulichten. Oder Harald Schmidt aufzulauern. Oder der Bundeskanzlerin.

Doch jetzt ist alles anders. Jetzt sind sie in einem höheren Auftrag unterwegs. Sie

haben einen Ausweis. Sie bekommen ein Honorar. Sie sind Teil von etwas, das jedenfalls größer ist als sie selbst.

„Deutschland ist schwarz-rot-klick!“, jubelt „Bild“ sich selbst zu, obwohl inzwischen auch andere Zeitungen und TV-Sender ihre Leser als neue Zuträger für Fotos entdecken. Die Bandbreite der Akteure reicht von der regionalen „Saarbrücker Zeitung“ bis zum Weltsender CNN.

Vierzehnvierzehn hat es indes schon geschafft. Am 22. September beispielsweise machte eine „Bild“-Leserin das erste Foto vom verunglückten Transrapid. Das Boulevardblatt schickte es weiter an die Nach-

richtenagentur dpa, von dort ging es an die Online-Dienste. Der Kampf um Bilder ist rasant geworden. „Was wir wollen, sind Dokumente der Zeitgeschichte“, sagt Nikolaus Fest, in der „Bild“-Chefredaktion zuständig für Sonderaufgaben. Allerdings, gesteht er ein, sei „die Sache vom Akzent her anfangs vielleicht in die falsche Richtung gelaufen“.

Die Fußball-Nationalspieler Lukas Podolski und David Odonkor setzten sich wie auch Ex-Außenminister Joschka Fischer bereits gegen Abschnitte durch Leserreporter erfolgreich zur Wehr. Aber der Ärger der Promis ist das geringste Problem. Schmerzhafte für „Bild“ ist die öffentliche Prügel, die das Blatt bezieht.

„Nichts gegen witzige Schnappschüsse aus dem privaten Alltag“, mahnt Bundesjustizministerin Brigitte Zypries (SPD), „aber wird hier nicht leichtfertig dem Paparazzi-Unwesen Vorschub geleistet? Werden hier nicht Leserinnen und Leser dazu verleitet, Persönlichkeitsrechte zu verletzen?“

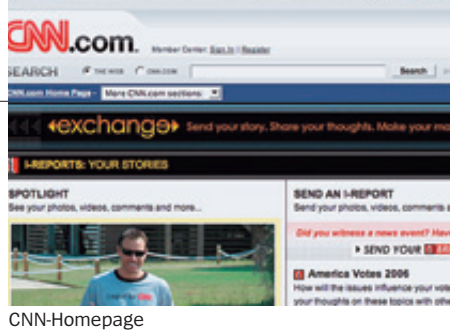
Ein Leserreporter hat Bundestags-Vizepräsident Wolfgang Thierse (SPD) im Urlaub bei einer Fahrt im Sessellift geknipst. „Dagegen habe ich nichts“, sagt der Politiker. „Das war doch sympathisch. Problematisch wird es, wenn der Verdacht entsteht, dass hier die Voyeure massenhaft auf die Jagd geschickt werden.“ Thierse sieht die Leserreporter als Teil eines Promi-Kults, der durch die Medien systematisch befeuert worden sei: „Das Foto des Leserreporters ist eine Ersatzhandlung. Wenn er schon selbst nicht auf dem Bild zu sehen ist, will er es wenigstens selbst gemacht haben.“

Richtig sauer sind allerdings Fotografen, die für „Bild“ als feste Freie arbeiten. Ihre Honorare liegen weit unter denen der Leserreporter. Für Fotos, die in einer Regionalausgabe gedruckt werden, zahlt „Bild“ ab 57 Euro. Leser bekommen 100 Euro. Für ein bundesweit veröffentlichtes Foto zahlt die Zeitung den Fotografen oft weniger als 150 Euro. Die Leser kriegen 500.

„Vielleicht wäre es klüger, ich schicke meine Aufnahmen auch an die 1414“, schimpft ein „Bild“-Fotograf. Deutlicher könne man jedenfalls kaum machen, wie wenig die Arbeit der eigenen Leute im Haus noch wert sei.

Mancher Fotograf bekam auch den Auftrag, das Porträtfoto eines Leserreporters zu machen. Doch der Profi konnte für das professionelle Bild nur einen Bruchteil der Summe berechnen, die der glückliche Dilettant für seinen Schnappschuss kassierte. „Ich habe kein Problem, wenn wir zu den gleichen Bedingungen antreten“, sagt der Fotograf. „Wenn das Foto besser ist oder aktueller, dann sollen sie es drucken. Aber dann sollen sie auch die gleichen Honorare bekommen.“

Nach Angaben der Chefredaktion hat „Bild“ bisher mehr als 120.000 Euro an Honorar für Leserreporter ausgeschüttet. In



CNN-Homepage



„Bild“-Aussriß



augenzeuge.de-Homepage



Wolfgang Schäuble, Wolfgang Thierse in „Bild“



„View“-Homepage

Bilder von Leserreportern
Toller Vorsprung für den Gaffer

der Ferienzeit gingen täglich bis zu 2500 Bilder ein. Nun kämen, so heißt es, immer noch 1500. In jüngster Zeit, so scheint es, häuften sich besonders verzichtbare Fotos von „Bild“-Lesern, die „Bild“-Leser beim „Bild“-Lesen fotografieren. Trug die Aufregung also nur einen Sommer weit? Bleibt von dem journalistischen Phänomen am Ende nicht mehr übrig als von jeder anderen Modeerscheinung?

„Wir werden nicht ewig in dieser Intensität weitermachen“, sagt Boulevard-Profi Fest. Doch vermutlich ist das alles erst der Anfang.

Denn nicht nur „Bild“ buhlt um das Millionenheer der Handy-Knipser. Der „Stern“ hat vor wenigen Wochen das Internet-Portal augenzeuge.de gestartet. Dort will man vor allem an nachrichtliche Bilder herankommen. N24 und RTL mischen in dem neuen Markt ebenfalls mit. Auch CNN hat mit „CNN Exchange“ einen solchen Dienst im Angebot.

Für augenzeuge.de hängt stern.de-Chef Frank Thomsen den Anspruch niedrig. „Uns geht es um ein Zusatzangebot des ‚Stern‘ als Bildmedium und nicht um das große Geschäft.“ Täglich gingen 120 bis 150 Bilder ein. Das Leserfoto von einer Gasexplosion in einer fränkischen Bäckerei wurde als eines der „Bilder der Woche“ auch im Muttermagazin gedruckt. Einige hundert Bilder wurden in die Profi-Bilddatenbank Apis gestellt, weiterverkauft wurde noch keins.

Die Grenzen sind ohnehin fließend zwischen reinen Selbstverwirklichungsnischen privater Hobby-Fotografen und dem echten Geschäft mit der Ware Bild.

Und journalistisch gesehen ist auch das nichts wirklich Neues: Die brennende Concorde fotografierte im Jahr 2000 ein japanischer Geschäftsmann. Schon die tödlichen Schüsse auf John F. Kennedy 1963 filmte ein Amateur.

Nun soll der Zufall aber Methode bekommen. Vorbild für derlei Aktivitäten ist die norwegische Boulevardzeitung „Verdens Gang“, die schon seit Jahren eine Online-Anlaufstelle für Leserfotos und -tipps bereitstellt. Beim Tsunami 2004 konnte „Verdens Gang“ ein Leserbild von der Flutwelle vor Karon Beach in Phuket auf die eigene Homepage stellen, bevor die erste Agenturmeldung kam.

Bilder solcher Katastrophen im Weltmaßstab sind das große Geschäft. Doch Nachrichtenwert besitzt auch der Brand in der Bäckerei nebenan. Davon leben vor allem die Regional- und Lokalzeitungen.

Hier taucht der zum Leserreporter veredelte Schaulustige mit dem Handy schon auf, wenn es noch brennt. Der Profi-Fotograf aus der Lokalredaktion kommt dagegen oft erst, wenn das Feuer schon gelöscht ist. Ein toller Vorsprung für den Gaffer. Und eine große Versuchung. Sollte er nicht noch näher ran, um sein Foto zu machen? Sollte er nicht überhaupt zusehen,

dass er ein besseres Bild macht als der Typ mit dem Foto-Handy neben ihm?

Die Notfallfachleute sind entsetzt. „Es gibt eine große Unmutshaltung“, sagt der Sprecher des Deutschen Feuerwehrverbands, Sönke Jacobs. „Die Kollegen fürchten, dass die Probleme, die wir mit Schaulustigen ohnehin haben, durch die Leserreporter noch verstärkt werden könnten.“

Der Leser ist immer näher dran, wenn es brennt. Und am nächsten dran überhaupt sind der Feuerwehrmann, der Polizist und der Rettungssanitäter. Mancher kann da schon die Gunst des Amtes nutzen und rasch ein Bild machen, das dann ein Freund verschickt.

Bei der Berliner Feuerwehr gibt es seit Juni eine Anweisung, die es den Bediensteten untersagt, „an Einsatzorten oder bei Einsätzen Foto- oder Filmaufnahmen anzufertigen“. Ausnahmen müssen schriftlich genehmigt werden. Die Polizei hatte Sorge, dass Tatortbilder an die Presse weitergereicht werden.

Bislang hält sich der Aufruhr in Grenzen: Die „Saarbrücker Zeitung“ etwa hat bereits im Januar den „Leserreporter“ eingeführt. Die Redaktion zahlt grundsätzlich kein Honorar – für Paparazzi uninteressant. „Wir haben bisher keine spektakulären Geschichten über diese Quelle bekommen, aber immerhin 3000 Tipps und Fotos“, sagt Vize-Chefredakteur Bernard Bernarding. 400 Texte entstanden so aus den Anregungen der Leser. 120 Fotos wurden gedruckt.

Ein schönes Spielzeug für eine Zeitung wurde da erfunden. Aber eine Revolution? Das hochbezahlte Dilettantengeknipse ist wohl eher das auffälligste Symptom dafür, dass sich im deutschen Journalismus gerade generell etwas verändert.

Der Kampfbegriff vom Web 2.0, dem Modephänomen des nunmehr wirklich neuen Internet, in dem aus dem passiven Konsumenten endlich der aktive Produzent von Nachrichten, Meinungen, Fotos wird – das alles hat auch die Welt der Presse aufgeschreckt.

Im Internet ist der Nutzer sehr aktiv. In Foren, in Chats und Communitys. Auch bei SPIEGEL-ONLINE. Es gibt da besonders im Ausland erfolgreiche Vorbilder.

In Südkorea gründete im Jahr 2000 Oh Yeon-ho das Internet-Journal OhmyNews. Das Nachrichtenportal wird von 44 000 registrierten Amateurreportern mit Nachrichten beliefert. Zwei Dutzend Redakteure prüfen die Fakten, bevor Texte und Bilder online gestellt werden.

Anfangen hat das Unternehmen als eine Art News-Guerilla gegen die drei großen konservativen Tageszeitungen, die Südkorea bestimmten.

Inzwischen ist OhmyNews selbst eine Macht.

Die deutsche Variante kann man etwa bei der Münchner Boulevardzeitung „tz“ betrachten. Die Leser können an der Morgenkonferenz um 9.45 Uhr und an der Schlagzeilenkonferenz um 13.30 Uhr per Live-Chat im Internet teilnehmen. Optisch ist das ziemlich trostlos. Oben wackelt ein Bild vom Konferenzraum, das alle zehn Sekunden wechselt. Unten ruckelt der Chat-Dialog stockend vorwärts. Außer dem Moderator redet an manchem Morgen nur ein einziger Leser mit.

Chefredakteur Rudolf Bögel gibt zu: „Da kommt kein Watergate, das uns vom Leser verraten wird.“ Aber an manchen Tagen seien 15 Leser bei den Konferenzen



OhmyNews: Erst News-Guerilla, nun Machtfaktor

dabei. „Die nehmen sich die Zeit. Und wenn wir sonst 10 bis 15 Leserbriefes bekommen, ist das ja auch ein Erfolg.“

Das Online-Blatt „Netzeitung“ hat jüngst eine „Readers Edition“ eingeführt, in der jeder über alles schreiben kann. Motto: „20 Millionen Redakteure gesucht!“ Wer weiterklickt, dem wird das Geheimnis verraten: In der Zeitung fehle der Platz, in Radio und Fernsehen sei die Sendezeit knapp. Anders hier: „Jeder kann zum Journalisten werden, der Platz ist unbegrenzt.“

Doch was im Internet vielleicht noch funktioniert, ist für gedruckten Journalismus tödlich. „Die Erwartungshaltung einer Zeitung gegenüber ist eine ganz andere als gegenüber dem Internet“, sagt der Schweizer Medienforscher Carlo Imboden. Dem Internet gegenüber verhalte sich der Leser toleranter. „Er weiß, da finde ich zu 90 Prozent Mist, aber manchmal auch etwas Gutes.“

Imboden hat das Leserverhalten untersucht. Bei Zeitungstexten von Nicht-Journalisten fielen die Ergebnisse brutal aus. „Die Leserquote sinkt auf ein Zehntel“, sagt Imboden. „Der Leser kann es zwar selbst nicht begründen, warum er so handelt, aber er hat ein untrügliches Gespür dafür, wenn einem Text die journalistische Energie fehlt.“ Er warnt deshalb davor, Lesern ihre Zeitungen quasi selbst zu überlassen: „Wenn ich Leser schreiben lasse, dann mache ich mit so einem Text zwar einen Leser glücklich, aber ich vergraulen Hunderttausende.“

MARKUS BRAUCK