

Internationale Zeitschrift
für Journalismus

message

Leseprobe aus Heft 2-2012

Komplimente für die »Wunder-Flunder«

Ein Forschungsbericht zur Produktberichterstattung

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – durchaus gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir immer einige Texte im Originallayout als PDF zum Herunterladen bereit. Dazu gehört der von Ihnen gewählte Beitrag.

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört immer auch das Message-Podium.

Sie können Message abonnieren: Im Internet unter der Adresse www.message-online.com oder direkt per E-Mail unter message@evangemeindeblatt.de.

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 € (D / A / CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten / Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 € (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

Komplimente für die

Religiöse Metaphorik, schwärmerische Produktberichterstattung, deutliche Quellenarmut: Eine Studie zeigt, wie distanzlose Journalisten zum Kultstatus der Marke Apple beitragen.

VON JONAS WIXFORTH

Als Steve Jobs, Mitbegründer und langjähriger Apple-Chef, im Oktober 2011 seinem Krebsleiden erlag, starb ein Computermanager. Kein Staatsoberhaupt, kein Entertainer, kein Rockstar. Dennoch kannten die Titelseiten der deutschen Tageszeitungen am nächsten Morgen kaum ein anderes Thema: überall die Silhouette des formschönen, rechts angebissenen Apfels. Weiß auf schwarz, mit einer Träne oder einem traurigen Wortspiel wie »iSad« oder »iTod« überschrieben.

Steve Jobs machte Apple zum »Kult-Konzern«, kommentierte der *Spiegel*. Aber welchen Beitrag leistet die Presse selbst zu dieser außergewöhnlichen Verehrung der Marke Apple, der Produkte und Protagonisten des Unternehmens? Eine Abschlussarbeit im Master-Studiengang Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg ist dieser Frage nachgegangen.

WISSENSCHAFTLICHE METHODE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer Inhaltsanalyse. Den Untersuchungsgegenstand bildete die Berichterstattung rund um die Markteinführung des iPad 2 in *Bild*, *Welt*, *FAZ* und *Spiegel* (die alle Apps für Apple-Geräte wie iPhone und iPad anbieten und diese mithilfe von Apple-Produkten bewerben) sowie die Berichterstattung in den Online-Ablegern der genannten Medien. Untersucht wurden solche Artikel, die sich direkt oder indirekt mit der Markteinführung des iPad 2 befassen. Pro Medium wurden die zwölf Artikel ausgewählt, deren Veröffentlichung zeitlich am dichtesten um den 25. März 2011, den ersten Verkaufstag des iPad 2 in Deutschland, lag. Das Kodebuch umfasste insgesamt 28 Kategorien.

Gratis-Werbung für Apple-Produkte

Dabei zeigt sich zunächst: Apple und die Verlage verbindet eine besondere Beziehung. Denn vor dem Hintergrund sinkender Auflagen und Reichweiten von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften setzt die Verlagsbranche mehr und mehr auf Angebote für mobile Endgeräte wie Smartphone und Tablet-PC. Obwohl die Erfindung beider Geräte nicht auf Apple zurückgeht, gilt vor allem das iPad heute als Vorreiter seiner Klasse. Und auch wenn Springer-Chef Mathias Döpfner seinen viel zitierten Satz »Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs dafür danken, dass er mit diesem Gerät die Verlagsindustrie rettet« in der Zwischenzeit relativiert wissen möchte, so illustriert diese Aussage doch bis heute das Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Zeitungsverlegern und Apple.

Es ist eine klassische Win-win-Situation: Der Computerkonzern bindet die Leser über den App-Store ausschließlich an die eigenen Geräte und die Verlage nutzen Apples bereits etabliertes und akzeptiertes Bezahlsystem für den Verkauf ihrer redaktionellen Inhalte. Dass es auf dem Markt der Smartphones und Tablet-PCs längst starke Konkurrenz von anderen Herstellern gibt, ignorieren viele Zeitungs- und Zeitschriftenverlage weitestgehend. Weil man offenbar vom »iKult« profitieren will, werben sie für ihre Apps gerne direkt mit Produkten aus dem Hause Apple. So hat man sich etwa bei der *Welt* den Claim »Apple schreibt mit dem iPad Geschichte. Und wir die besten Geschichten dafür« ausgedacht.

Wie sich diese Beziehungen in der journalistischen Berichterstattung widerspiegeln und ob die Presse tatsächlich zu Apples Kultstatus beiträgt, wurde mithilfe einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung zur Markteinführung des iPad 2, die im März 2011

»Wunder-Flunder«

erfolgte, untersucht. Besonders drei Punkte nähren den oben beschriebenen Verdacht und weisen auf erhebliche Mängel in der Produktberichterstattung zum iPad 2 hin.

Vergleiche oft nur mit dem Vorgängermodell

Da ist zunächst die Quellenarmut: Fast drei Viertel der untersuchten Artikel bedienen sich für die Berichterstattung hauptsächlich bei Apple-Informationen. Mehr als ein Viertel nutzt Apple gar als einzige Quelle. Eine andere beliebte Informationsgrundlage für die Berichterstattung sind Gerüchte, die vor allem aus Blogs und Internetforen stammen. Das eigentlich für die Boulevard- und People-Berichterstattung typische Stilmittel findet sich immer dann in Texten zum iPad 2, wenn diese publiziert wurden, bevor Apple selbst Informationen zum neuen Gerät preisgegeben hat. So entstehen Worthülsen wie »Würden Gerüchteküche recht behalten...«. Auch wenn der Konzern nicht gern über Marketingstrategien spricht – zu vermuten ist, dass der Marketingplan für Apple-Neuheiten so exakt ausgeht. Den Journalisten sei Dank.

Vergleiche zu Konkurrenzprodukten werden für die Bewertung des iPads lediglich in jedem zweiten Artikel als Informationsgrundlage herangezogen. Dass der in vielen untersuchten Texten gezogene Vergleich zum Vorgängermodell im Ergebnis fast immer zu einer positiven Bewertung des iPad 2 führt, ist darüber hinaus nicht wirklich überraschend. Es gibt aber noch ein Kuriosum: Ein Bericht kann sich mit noch so vielen technischen Details befassen und diese sogar kritisieren – am Ende basiert die Gesamtbewertung des Geräts nur allzu oft auf weichen Faktoren. Gefühle werden zum Maßstab journalistischer Bewertung. Bei der Benutzung entsteht – so wird suggeriert – eine emotionale Beziehung zum iPad 2.

»Apple-Jünger« bei der »iPad-Messe«

Auch die Sprache vieler Artikel ist auffällig. Alle vier untersuchten Medien bedienen sich für die Umschreibung des neuen iPads bei Begriffen, die nicht gerade durch journalistische Zurückhaltung glänzen. Von der »Wunder-Flunder«, dem »schicken Mode-

Accessoire« oder dem »Turbo-iPad« ist die Rede. Nicht minder auffällig ist die viel genutzte Religionsmetaphorik: Da wird der iPad-Käufer zum »Apple-Jünger«, die Produktvorstellung zur »iPad-Messe« und Steve Jobs zum »Messias«. Das Produkt iPad wird als Reliquie überhöht. Der Kult-Begriff trifft es also gut – denn er meint ursprünglich ja nichts anders als eine »übertriebene religiöse Verehrung«.

Gerüchte aus dem Internet dienen als Quelle – das dürfte ganz im Sinne der Marketingstrategie des Unternehmens sein.

Steve Jobs ist die Geschichte

Wer die Berichterstattung zum iPad 2 analysiert, dem sticht schließlich dreifach immer wieder die Personalisierung und Emotionalisierung von Technik ins Auge. Knapp ein Drittel der untersuchten Texte zu dem technischen Gerät wird ohne zwingende Notwendigkeit inhaltlich auf die Person Steve Jobs und dessen Krankheitsgeschichte reduziert. Besonders auffällig: *Spiegel*, *FAZ* und vor allem die *Welt* benutzen dieses Stilmittel noch häufiger als *Bild*. So arten viele der Berichte zur ersten Vorstellung des iPad 2 in San Francisco in Detailbeschreibungen eines vom Krebs gezeichneten Steve Jobs aus. Was beim Leser hängenbleibt, ist die enorme Bedeutung, die dieses neue Produkt haben muss. Schließlich schleppt sich ein todkranker Mann offenbar mit letzter Kraft auf die Bühne, um es persönlich zu präsentieren.

Im März 2012, fünf Monate nach dem Tod von Steve Jobs, stellte Apple das neueste iPad vor. Zumindest an der Vorab-Berichterstattung hat sich ein Jahr nach der Untersuchung der Texte zum iPad 2 wenig geändert. Klar, der neue Apple-Chef Tim Cook hat nicht den Status eines »Messias«. Aber wieder einmal wurden »die heißesten Gerüchte« (*bild.de*) oder »Neues aus der Gerüchteküche« (*abendblatt.de*) zur Grundlage langer Artikel. Was Apple dann präsentierte, war schlicht ein technisches Gerät. Seinen medialen Kultstatus hatte aber auch das iPad 3 zu diesem Zeitpunkt schon ziemlich sicher. ■

Jonas Wixforth ist Volontär beim WDR in Köln. Er hat zuvor den Master-Studiengang »Journalistik und Kommunikationswissenschaft« an der Uni Hamburg absolviert.

