

OBS-Arbeitsheft 67



Hans-Jürgen Art, Wolfgang Storz

Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde

Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt/Main 2011

OBS-Arbeitsheft 67
ISSN 1863-6934 (Print)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand/Wolf Jürgen Röder
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt/Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autoren:

Dr. Hans-Jürgen Arlt
E-Mail: h-j.ahrt@gmx.de

Dr. Wolfgang Storz
E-Mail: stobad@aol.com

Redaktion:

Jupp Legrand
Dr. Burkard Ruppert
Otto Brenner Stiftung

Lektorat:

Elke Habicht, www.textfeile.de
Hofheim am Taunus

Satz und Gestaltung:

complot-mainz.de

Titelfoto:

conclouso, Mainz

Druck:

ColorDruckLeimen GmbH

Redaktionsschluss:

14. März 2011

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Dort besteht auch die Möglichkeit, das vorliegende und weitere OBS-Arbeitshefte als pdf-Datei kostenlos herunterzuladen.

Infos:

www.bild-studie.de

Vorwort

„Von ‚Bild‘ unterstützt zu werden, das ist heute – im Gegensatz zu früher – weniger denn je eine Garantie, Erfolg zu haben“, sagt Günter Wallraff im Interview (vgl. unter www.bild-studie.de) mit den Autoren der vorliegenden Studie zu einem Zeitpunkt, als Karl-Theodor zu Guttenberg noch Dr. zu Guttenberg hieß und Verteidigungsminister war. Von „Bild“ attackiert zu werden, dieses Risiko scheuen aber immer noch viele Prominente in Politik, Wirtschaft, Sport und Showgeschäft und sagen bei Anfragen des Blattes, sich beispielsweise an seiner Image-Kampagne zu beteiligen, lieber zu.

„Die ‚Bild‘-Zeitung ist ein gefährliches politisches Instrument – nicht nur ein stark vergrößerndes Fernrohr in den Abgrund, sondern ein böses Wesen, das Deutschland nicht beschreibt, sondern macht. Mit einer Agenda“, schreibt Judith Holofernes mutig in einem Absagebrief an die Werbeagentur Jung von Matt, die „Wir sind Helden“ für die großangelegte Image-Kampagne der „Bild“-Zeitung gewinnen wollte.

Wie ungeschminkt „Bild“ Politik zu machen versucht, hat ihre kampagnenartige Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise 2010 besonders deutlich werden lassen. Die „Bild“-Studie der Otto Brenner Stiftung untersucht die Veröffentlichungen des Springer-Flagschiffes zu diesem Thema: Der präzise Blick auf die Details der Darstellung und Gestaltung, aber auch die konzeptionelle Gesamtsicht auf das Produkt „Bild“ und die medientheoretische Einordnung der „werk täglichen Veröffentlichung“ fügen sich zu einer Analyse, die „Bild“ in einem neuen Licht erscheinen lässt.

Die Studie zeigt: Wenn man „Bild“ und ihren Erfolg verstehen will, dann darf man nicht mit den politischen Absichten und Auswirkungen des Springer-Blattes beginnen – aber man darf sie auch nicht übersehen. Denn Aufmerksamkeit und Wirksamkeit gewinnt die „Bild“-Zeitung nicht nur durch ihre aufreizende Machart, ihre offensive Selbstvermarktung und ihre wirtschaftliche Expansion, sondern auch durch ihre Inszenierung als „Volksstimme“.

Mit der „Bild“-Studie will die Otto Brenner Stiftung einen weiteren Beitrag zur Diskussion über den Zustand und die Zukunft der demokratischen Öffentlichkeit leisten. Für eine informierte, aufgeklärte und kritische Öffentlichkeit gibt es keinen Ersatz. Je mehr sie fehlt, desto weniger Kraft hat die Demokratie, desto breiter und bequemer werden die Wege für machthungrige Lobbyinteressen und ungerechte Herrschaftspraktiken. Die Massenmedien sind die Träger der modernen Öffentlichkeit, der Journalistenberuf setzt die Maßstäbe. Deshalb hängt es von der Qualität der journalistischen Arbeit entscheidend ab, wie viel Demokratie in einem Land gewagt wird. Deshalb stellt sich auch die Frage, ab wann eine Veröffentlichung,

selbst wenn sie als Tageszeitung auftritt, nicht mehr als journalistische Leistung qualifiziert werden kann.

Wenn „Bild“ inzwischen als „Leitmedium“ gilt, sich selbst in der politischen Mitte verortet, seine Vertreter in der Rolle als Analytiker von politischem und gesellschaftlichem Geschehen wie selbstverständlich neben Vertretern angesehener Qualitätsmedien in Talkshows sitzen, wenn Chefredakteur Kai Diekmann reklamiert, die politische Agenda dieser Republik mitzubestimmen – dann hat sich in den letzten Jahren etwas verschoben. Denn dann hat inzwischen ein Massenmedium auf die politische Öffentlichkeit Einfluss gewonnen, das mehr in der Welt der Werbung, der PR und des Marketings zu Hause ist als im Journalismus. In der „Bild“-Studie von Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz wird mit dieser Deutung eine „starke These“ aufgestellt und versucht, diese durch zahlreiche Beispiele empirisch zu belegen. Die Otto Brenner Stiftung will mit dieser Veröffentlichung einen produktiven Anstoß geben und einen Beitrag zur Diskussion vorlegen. Eine intensive Debatte über die neue Sicht auf „Bild“ halten wir für ebenso hochaktuell wie absolut notwendig.

Die Mediengeschichte wird mit der Ausbreitung des Internets neu geschrieben. Wir können noch nicht wissen, welche langfristigen Folgen diese Revolution haben wird. Aber wir können etwas dafür tun, dass Fehlentwicklungen der Vergangenheit nicht einfach fortgeschrieben werden. Der Versuch der „Bild“-Zeitung, sich selbst an die Stelle der öffentlichen Meinung zu setzen und als Sprachrohr des politischen Mainstreams aufzutreten, ist in den letzten Jahren ungenierter geworden. Der Selbstverständlichkeit, mit der „Bild“ in Deutschland die Rolle des massenmedialen Platzhirsches einnimmt, muss widersprochen werden.

Wir hoffen, mit unserer „Bild“-Studie für diese überfällige Debatte gute Argumente zu liefern und Ergebnisse präsentieren zu können, die zu einem veränderten Blick auf „Bild“ einladen.

Frankfurt/Main, im März 2011

Die Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung



Jupp Legrand



Wolf Jürgen Röder

Inhalt

Vorbemerkung	5
Einladung zum Wechsel der Perspektive	7
Teil I: Eine Krise, eine Zeitung, ein Zirkus	9
1. Resümee Teil I: Wenn das Journalismus ist	9
2. Der Stoff: Die Griechenland- und Eurokrise im Frühjahr 2010	11
2.1 Zahlen und Daten zu Griechenland	11
2.2 Informationen und Interpretationen zur Krise	12
3. Der Politzirkus: „Bild“ kämpft für den deutschen Steuerzahler	15
3.1 Der Inhalt	15
3.1.1 Der Erzählkern, die Geschichte und die Botschaft	16
3.1.2 Eine monatelange PR-Kampagne	17
3.1.3 Nachkarten im Herbst	21
3.1.4 Sachaussage und Werturteil nur im Doppelpack	23
3.1.5 Kleine Namen für die Story, große Namen fürs Renommee	24
3.1.6 Strom- und Schlangenlinie	26
3.2 Die Darstellung	29
3.2.1 Soziale Stereotype	29
3.2.2 Die Headlines	32
3.2.3 Die Sprache	33
3.2.4 Selbstdarstellung und Event-Marketing	36
3.3 Die Gestaltung	38
3.3.1 Headlines, Texte und Typografie	39
3.3.2 Fotos und Farben	40
3.3.3 Verzicht auf Grafiken	41
3.3.4 Die Seiten: Grundidee Reizmaximierung	41
4. Zur Debatte: „Bild“ – ein Parasit des Journalismus?	44
Teil II: Ein Blick auf die ganze „Bild“	45
1. Resümee Teil II: „Bild“ lebt davon, die Grenzen zu überschreiten, die für andere gelten	45
2. „Bild“ als werktägliche Veröffentlichung	47

2.1 Praktische Beratung	50
2.2 Einfache Deutung	51
2.3 Breite Unterhaltung	56
2.4 Inszenierter Journalismus	60
3. „Bild“ als Wirtschaftsgröße	63
3.1 Druck und Vertrieb	65
3.2 Expansion der Produktlinie	66
3.3 Merchandising	67
3.4 Werbung und Eigenwerbung	68
4. „Bild“ als Machtfaktor	70
4.1 Der Wille zur Macht	71
4.2 Mächtige Einbildungen	73
4.3 Inmitten der Mächtigen: „Weil ehrwürdige Institutionen sich unterstützen müssen“	77
5. Zur Debatte: Politisch gefährlich oder harmlos-lustig?	81
Teil III: Methode und wissenschaftlicher Hintergrund	84
1. Funktionale Analyse	84
1.1 Die Herangehensweise	84
1.2 Der Ausgangspunkt: Eine werktätlich erscheinende Veröffentlichung	86
2. Massenmediale Kommunikation	87
2.1 Funktionen, Basis- und Reizwerte, Attraktionsmethoden	87
2.2 Kleine Revue der Gattungen	91
Teil IV: Erweiterungen und Vertiefungen (siehe: www.bild-studie.de)	97
Anhang	
1. Liste der Experteninterviews	98
2. Literaturliste	99
3. Verzeichnis der Abbildungen, Schaubilder und Tabellen	102
4. Hinweise zu den Autoren	103

Vorbemerkung

„Jede Aufklärung über die ‚Bild‘-Zeitung ist vergeblich, weil es nichts über sie zu sagen gibt, was nicht schon alle wüssten.“ Wir schätzen Hans Magnus Enzensberger hoch und widersprechen ihm doppelt. Weder teilen wir seinen Optimismus, dass alles klar, noch seinen Pessimismus, dass alles vergeblich sei. Aufklärung lebt von Klärung. Unser Anspruch ist, über das Phänomen „Bild“-Zeitung mehr Klarheit zu gewinnen.

Die Empörung über „Bild“ zu teilen und zu wiederholen leisten Bekenntnisschriften. Uns geht es um wissenschaftlich überprüfbare Erkenntnisse – was man dem Text (hoffentlich) nicht überall ansieht. Je nachdem, welche Funktion sie erfüllen, sehen Schuhe ganz anders aus, Texte auch. Wie der Skischuh nicht zum schnellen Laufen, so ist der wissenschaftliche Text nicht zum schnellen Lesen gemacht. Wir produzieren dieses Problem nicht, sondern wir finden es vor: Das Publikum der Wissenschaft sind die Wissenschaftler. Entsprechend differenziert und kompliziert ist ihre Sprache, weil sie mit Abstraktionen und analytischen Ausholbewegungen arbeiten muss.

Das potenzielle Publikum dieser Studie ist dagegen bunt gemischt und mehr an praktischem Nutzen interessiert, also an Eindeutigkeit und reibungsloser Verständlichkeit. Deshalb haben wir uns im Zweifel gegen den wissenschaftlichen Begriff und für das, gelegentlich auch lax, geläufige Wort entschieden. Was kann man sonst noch tun, wenn ein und derselbe Text unterschiedliche Funktionen erfüllen soll, weil seine Leserinnen und Leser verschiedene Erwartungen an ihn haben? Man

kann zum Beispiel seine Einzelteile zu selbstständigen Stücken machen, die auch unabhängig voneinander brauchbar sind. Die Studie besteht von Teil I bis III aus drei Modulen, die in sich geschlossen sind und in beliebiger Reihenfolge gelesen werden können. Im Teil IV, der ausschließlich online verfügbar ist (www.bild-studie.de), kann jeder der sieben Abschnitte eigenständig rezipiert werden.

Klärung klappt am besten als Prozess, als einzelner Kraftakt geht ihr schnell die Puste aus. Deshalb wäre es ideal, wenn die Studie in den Debatten über Zustand und Zukunft der politischen Öffentlichkeit Anstoß und Anregung sein könnte. Wir halten „Bild“ für das Produkt einer massenmedialen Praxis, die im Kampf um Publikum, Meinungsmacht und Absatzmärkte zu allem bereit scheint. Und wir sehen in „Bild“ den zu fast allem fähigen Vorreiter eines Großversuches, den Journalismus im massenmedialen System zu einer Randerscheinung werden zu lassen.

Unser Arbeitsprozess war ein Klärungsprozess mit vielen Mitstreiterinnen und Mitarbeitern. Bei ihnen wollen wir uns sehr bedanken.

Vorweg bei zahlreichen Interviewpartnerinnen und -partnern, die sich oft sehr viel Zeit genommen und wichtige Informationen und Anregungen gegeben haben. Bei Stephan Moll, der uns als Fotograf und Grafiker in Gestaltungsfragen mit Kompetenz und Geduld auf die Sprünge half. Bei Sven Osterberg und Andreas Kolbe von der Nautilus-Politikberatung; sie haben das Material statistisch aufbereitet, spannende lexikometrische Zugänge eröffnet und Entwürfe der Studie kritisch gegengelesen. Bei

Fabian Arlt, der als studentische Hilfskraft on- und offline recherchiert, Entwürfe korrigiert und diskutiert hat. Bei Volker Lilienthal, der in Hamburg die Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus innehat, für viele kritische Hinweise zum Manuskript. Bei Elke Habicht für das Lektorat mit der souveränen ‚Textfeile‘. Bei Stefan Sarter, Günther Rüb und Hermann Wiesrecker vom Bundespresse- und Informationsamt, die uns mit hilfsbereiter Freundlichkeit das Untersuchungsmaterial zur Verfügung stellten.

Wie nicht anders zu erwarten, haben wir bei den Recherchen auch eine Menge Körbe bekommen; in den meisten lag das eine und andere nette Wort, auch von Kai Diekmann, dem Chefredakteur und Herausgeber der „Bild“.

Der Otto Brenner Stiftung danken wir für die Finanzierung und für ihre kritische Begleitung der Arbeit an dieser Studie.

Offenbach und Berlin, im Februar 2011

Wolfgang Storz Hans-Jürgen Arlt

Die „Studie“ im Netz: www.bild-studie.de

Teil IV der Studie, „Erweiterungen und Vertiefungen“, ist online zugänglich, nicht Teil der vorliegenden Printfassung. Hier sind wesentliche empirische Belege der Studie nachlesbar. Zur „Bild“-Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise im Jahre 2010 (Teil I der Studie) finden sich online wichtige Erweiterungen und zahlreiche Vertiefungen.

Unter www.bild-studie.de informiert die Otto Brenner Stiftung auch über Reaktionen zur Studie, Veranstaltungstermine und weitere Beiträge zum Thema „Bild“-Zeitung.

Einladung zum Wechsel der Perspektive

Auf den ersten Blick spricht alles dafür, dass Wale Fische sind. Doch dabei bleibt unerklärlich, warum sie keine Eier legen, keine Kiemen und eine gleichbleibende Körpertemperatur haben. Jetzt kann man sagen, das sei nebensächlich, es handle sich eben um besondere Fische. Oder man zieht den gut begründbaren Schluss, dass wir entgegen dem Augenschein Säugetiere vor uns haben.

Anders als der Wal ist die „Bild“ in der Lage, uns selbst zu sagen, wofür sie gehalten werden will. Der erste Eindruck, dass es sich um eine Tageszeitung und damit um ein journalistisches Erzeugnis handelt, wird noch dadurch massiv unterstützt, dass „Bild“ in ihrer Selbstdarstellung großen Wert darauf legt, ein Produkt journalistischer Leistungen zu sein. Was „Bild“ macht, sagen sowohl ihre Chefs und ihre Mitarbeiter als auch ihre Bewunderer und ihre vielen Kritiker einhellig, ist Journalismus; ein besonders erfolgreicher, frohlocken die einen, ein besonders schlechter, klagen die anderen.

Unsere Untersuchung der „Bild“-Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise des Jahres 2010 führte uns an den Punkt zu fragen, ob die Kategorie Journalismus für die Beschreibung der „Bild“-Zeitung überhaupt brauchbar ist.

Das ist der feste, vertraute und über Jahrzehnte gewohnte Eindruck: „Bild“ ist ein journalistisches Medium, neuerdings sogar ein Leitmedium. Sie ist gestaltet und wird vertrieben wie eine Zeitung. Sie hat Artikel in verschiedenen journalistischen Variationen (Interviews, Kommentare, Kurznachrichten), sie

behandelt auch Aktuelles, sie erscheint täglich, sie hat eine Redaktion und einen Chefredakteur.

Wir haben das bisher auch so gesehen, wollen aber, nachdem wir genauer hingeschaut haben, davon abraten, es weiterhin so zu sehen. Wir laden ein zu einem Perspektivenwechsel.

Die Mediengeschichte kennt diverse Entwicklungssprünge, sie ist voller Deutungskämpfe und Bewertungskonflikte. Als der Roman ein breiteres Publikum erreichte, waren die Gelehrten empört über die Realitätsverluste, die er verursache. Als die ersten Kinofilme gezeigt wurden, stürzte sich die Kulturkritik auf sie und machte sie als verderbliches Theater nieder – andere Kriterien als die der Theaterkritik standen noch nicht zur Verfügung.

Die modernen Verbreitungsmedien haben sich, beginnend mit dem Buchdruck, in steter Beschleunigung zu einem Mediensystem ausgewachsen, dessen wissenschaftliche ‚Begleitforschung‘ – aus der privilegierten Perspektive des historischen Rückblicks – mit peinlichen Verspätungen hinterherhinkt, bis die gute alte Tante „Zeitungswissenschaft“ wahrnahm, dass die Massenmedien nicht nur aus Zeitungen bestehen; bis die „Publizistikwissenschaft“ bereit war anzuerkennen, dass Veröffentlichungen nicht notwendigerweise nur gedruckt, sondern auch gesendet werden; bis die „Medienwissenschaft“ gemerkt hat, dass sie etwas mit Kommunikation zu tun hat usw.

Aus heutiger Sicht, die ihrerseits aufgrund des Digitalisierungsprozesses schon bald als ausgesprochen defizitär bewertet werden wird,

Erfolgreich, frohlocken die einen – schlecht, klagen die anderen

*Zeitung ist gleich
Journalismus – oder
doch nicht*

empfiehlt es sich unseres Erachtens, zur Kenntnis zu nehmen: In unserer Gesellschaft hat sich ein massenmediales System entwickelt, das Veröffentlichungen der unterschiedlichsten Art herstellt. Diese massenmedialen Veröffentlichungen zu klassifizieren, sie in einem Ordnungsschema zu sortieren, um sie überblicken, beschreiben und bewerten zu können, ist eine Aufgabe, die unter die Rubrik ‚lebenslanges Lernen‘ fällt. Alltagstaugliche Unterscheidungen sind zum Beispiel auf der Seite der Medien-Instrumente („Hardware“) analoge und digitale Medien, Print- und Funkmedien, Text- und Bildmedien. Auf der Seite der Medien-Inhalte („Software“/„Content“) gibt es zum einen die übergeordnete Unterscheidung zwischen den verwendeten Zeichen Text, Ton und Bild; zum anderen trifft man eine Ebene darunter auf gängige Typenbezeichnungen, die sich teilweise auch noch miteinander verknüpfen lassen, beispielsweise zu Unterhaltungsliteratur, Fotojournalismus, Werbefilm, Filmmusik, Musikfilm, PR-Foto. Spätestens an dieser Stelle tritt hervor, wofür das Medium Computer allen die Augen geöffnet hat: Zwischen dem Medien-Instrument, den Zeichen und dem Content kann, muss aber keine strikte Kopplung herrschen. Dass sich auch Bilder-Bücher, Hör-Spiele und Fernseh-Filme herstellen lassen, war gut bekannt, lange bevor das Eigenschaftswort „multimedial“ seine Karriere machte. Es ist, nimmt man die Medienwelt in einen Überblick, nicht die geringste Überraschung, dass sich variantenreiche Verschmelzungen vollziehen, dass in diesem Zusammenspiel fast ohne Grenzen immer neue Hybridformen entstehen, gegen-

wärtig gipfelnd im Beinahe-Allesschlucker und Fast-Allesanbieter Internet.

Nur in dieser einen Hinsicht scheint die Vorstellungswelt wie mit Brettern vernagelt: Was in einer Zeitung gedruckt wird und keine Anzeige ist, muss Journalismus sein. Jede andere Möglichkeit schließen sowohl die Zeitungsmacher als auch die Zeitungskritiker aus. Zeitung ist gleich Journalismus, das hat man gelernt, das ist man gewohnt. Mit dem Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardjournalismus hat sich das Differenzierungsvermögen erschöpft. Kopfschüttelnd und tadelnd wird in einer Endlosschleife moniert, was „Bild“ alles macht und nicht macht, die Grundannahme, dass sie nichts anderes als Journalismus macht, bleibt unberührt. Wir halten diese Annahme für falsch. Das Erfolgsgeheimnis der „Bild“-Zeitung sehen wir gerade darin, dass sie kein journalistisches Werk ist, sondern ein massenmediales Produkt, dessen Inhalte und dessen Gestaltung sich aus dem Repertoire verschiedener Gattungen öffentlicher Kommunikation bedienen. Was zu beweisen sein wird. Wir demonstrieren es an einem ohne Zweifel journalistischen Thema, der Griechenland- und Eurokrise. Darüber hinaus könnte eine umfassende Analyse der „Bild“-Zeitung zeigen, dass sie eine große Fülle nichtjournalistischer Themen publiziert. Oder gibt es tatsächlich ein journalistisches Relevanzkriterium für die Nachricht „Lothar Matthäus geht gegen Lilianas Stylisten vor“?

Teil I: Eine Krise, eine Zeitung, ein Zirkus

1. Resümee Teil I:

Wenn das Journalismus ist ...

... dann gehört James Bond in die Rubrik Dokumentarfilm. Die Griechenland- und Eurokrise ist in der ersten Hälfte des Jahres 2010 ein herausragendes öffentliches Thema. Wie behandelt die „Bild“-Zeitung die Ereignisse um die Griechenland- und Eurokrise? Wer „Harry Potter“ als Information über das britische Schulsystem liest, wird Joanne K. Rowlings Romanen nicht viel abgewinnen können. Ebenso unverständlich und wenig ertragreich ist die „Bild“-Berichterstattung für denjenigen, der am realen Gang der Ereignisse und Diskussionen interessiert ist. Wie die Harry-Potter-Romane so knüpfen auch die „Bild“-Berichte an die Erfahrungswelt des Publikums an. Dort kommen gute und böse Lehrer, faule und fleißige Schüler, große und kleine Probleme vor, ganz wie im richtigen Leben. In der „Bild“-Zeitung haben die bekannten Politiker ihre Rollen, geht es um das liebe Geld, gibt es Betrüger und Betrogene – es herrscht keinerlei Mangel an realitäts-tüchtigen Versatzstücken. Dort wie hier wird nicht einfach nur fantasiert.

Die „Bild“-Zeitung ‚strickt‘ aus den Ereignissen und um das Thema herum eine Geschichte, die Geschichte von den faulen und betrügerischen Griechen, die an das Geld des deutschen Steuerzahlers wollen. Diese „Bild“-Aufführung läuft von Ende Januar bis Ende Mai 2010 in fortwährend neuen Episoden und wird im Herbst mit einer Serie noch einmal aufgegriffen. Was diese Aufführung stört, bleibt entweder unberücksichtigt oder läuft am Rande

mit, sofern es, wie die Finanzmarktspekulationen, dem Publikum aus anderen Quellen zu bekannt ist, um völlig ignoriert zu werden.

Wir können nicht die Gedanken, nur das Produkt lesen, das wir so erklären: Die „Bild“-Regisseure schielen mit einem Auge auf das Geschehen in Berlin, Brüssel und Athen und basteln daraus mit dem ganzen Kopf die Fortsetzungen des Stücks, das sie aufführen. Die Geschehnisse, Diskussionen, Konflikte und Entscheidungen dienen stets nur als Rohstoff, der für die „Bild“-Story verarbeitet wird – als Knetmasse der „Bild“-Macher. Bei Buchverlagen fällt diese Arbeitsweise in die Abteilung „Fiction“.

... dann sind PR-Kampagnen das Herz der Pressefreiheit. Die „Bild“-Macher belassen es im Fall der Griechenland- und Eurokrise nicht dabei, eine Geschichte zu formen und in Fortsetzungen zu erzählen, die sich gut verkaufen sollen. Sie spitzen die Sache zu einer politischen Botschaft zu und vertreten massiv eine Forderung: keine deutschen Euros für die Bezahlung griechischer Schulden. „Bild“ mischt mit, macht sich ausdrücklich und offensiv zum politischen Akteur. Um Druck für ihr Ziel aufzubauen, setzt „Bild“ ein klassisches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ein, die Kampagne. Kampagnen dienen der zielgerichteten Mobilisierung der Öffentlichkeit, viele ‚kampagnenfähige‘ Akteure nutzen sie, von den Parteien über die Gewerkschaften bis zu Greenpeace und der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.

„Bild“ hat in diesem Fall eine politische Niederlage riskiert und auch eingesteckt. Das scheint für eine Überzeugungstat zu sprechen – oder einfach nur für eine politische Fehleinschätzung. Wir halten die „Bild“-Kampagne mehr für ein Instrument des Reputations- und Markenmanagements, weniger für den Ausdruck einer politischen Mission.

Die „Bild“-Kampagne liefert – und hier liegt ihre Brisanz – eine Deutung der Krise. Krisensituationen haben einen akuten Deutungsbedarf, denn Krisen – sonst wären sie keine – zeichnen sich dadurch aus, dass unklar ist, wo sie herkommen, wie lange sie dauern werden und wie sie zu einem guten Ende zu bringen sind. Die „Bild“-Story bietet eine stereotype, d. h. nach dem Freund-Feind-Schema gestrickte einfache Deutung an, die populistische Empörung über die politisch Verantwortlichen mobilisiert und Politikverdrossenheit fördert. Politik wird als Zirkus dargestellt und anschließend angeklagt, sie sei nur Politzirkus. „Bild“ macht sich auf eine Art und Weise zum Vormund der Frustrierten, die auch für deren Vermehrung sorgt.

... dann sind Werbeagenturen Journalistenschulen. Den intensivsten und kreativsten Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums führt die Werbung. Ihre Gestaltungskriterien für Fernsehspots, Anzeigen, Plakate oder Online-Banner versuchen es den Adressaten möglichst schwer zu machen, nicht hinzuschauen. Es sind Stil und Design werblicher Kommunikation, welche die Wahrnehmung auf eine „Bild“-Seite lenken und dort fesseln sollen. Al-

les Bestreben kennt nur ein Ziel: die Maximierung der Reize. Die Nähe zum gesprochenen Wort, die Zuspitzung der Themen, die Sprachbilder, das Layout der Seiten, die Verwendung von Fotos und Typografie: Darin spiegelt sich die Arbeit von Werbetextern und -grafikern.

Zu diesem werblichen Auftritt gehört, dass „Bild“ sich in „Bild“ pausenlos selbst inszeniert. Journalistische Berichterstattung ist bestrebt, als Absender hinter die Ereignisse zurückzutreten, die Fakten sprechen, verantwortliche Akteure und Experten zu Wort kommen zu lassen. „Bild“ tritt demonstrativ nach vorne, ‚erklärt‘, ‚fasst das Wichtigste zusammen‘, ‚sagt, wie es wirklich ist‘, und war natürlich dabei. Komplementär dazu haben die meisten Akteure und Experten, die im Zusammenhang mit der Griechenland- und Eurokrise in „Bild“ zitiert werden, nur die eine Funktion: zu sagen, was „Bild“ für seine Geschichte und seine Kampagne gerade brauchen kann. Weil politische Akteure mit Eigengewicht sich dafür nicht ohne Weiteres instrumentalisieren lassen, handelt es sich häufig um einflusslose Leichtgewichte, die diese Rolle übernehmen – der FDP-Finanzexperte Frank Schäffler ist einer der Willigen im Frühjahr 2010.

... dann ist die Kirmes sein Höhepunkt. Um ihre Geschichte der Griechenland- und Eurokrise zu erzählen und ihre Kampagne zu fahren, benutzen die „Bild“-Macher solche Methoden öffentlicher Kommunikation, die geeignet sind, ein möglichst großes Publikum anzusprechen. Die Überschriften, Fotos und Texte personalisieren, dramatisieren, emotionalisieren und morali-

sieren. Die „Bild“-Story wird als Unterhaltungsprogramm präsentiert, das teils mit witzigen und frechen Einfällen, teils mit Elementen der Spannung und Bedrohung spielt. Mit Wundertüten in der Geisterbahn – so muss sich das Publikum fühlen, wenn es sich von „Bild“ durch die Griechenland- und Eurokrise führen lässt.

Von den drei Grundfunktionen der Kommunikation – der Information, der Motivation und der Unterhaltung – erfüllt die „Bild“-Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise am wenigsten die der Information. Es ist bezeichnenderweise die mit Abstand wichtigste für den Journalismus. Die Informationen, die „Bild“ liefert, haben keinen eigenen Stellenwert; sie können dem Publikum nicht zu einer eigenen Meinungsbildung verhelfen. Sie bedienen fast ausnahmslos die „Bild“-Geschichte, stützen deren Bewertungen und bekräftigen das Kampagnenziel. Inhaltlich und sprachlich sind Kommentare und Berichte praktisch nicht zu unterscheiden: alles Meinung und Werturteil.

2. Der Stoff: Die Griechenland- und Eurokrise im Frühjahr 2010

Als Informationshintergrund für die Darstellung der „Bild“-Zeitung listen wir einige wenige statistische Daten zu Griechenland auf und geben ein paar knappe Hinweise auf Deutungen der Krise, wie sie andere Medien publiziert haben.

2.1 Zahlen und Daten zu Griechenland

Griechenland hat etwa 11 Millionen Einwohner und kann in Bezug auf die Größe und Bedeutung seiner Wirtschaftskraft beispielsweise mit dem kleinen US-Bundesstaat Connecticut gleichgesetzt werden. Am gesamten Bruttoinlandsprodukt des Euroraumes hat Griechenland einen Anteil von 2,6 Prozent.

Deutsche Unternehmen verkaufen pro Jahr Güter und Dienstleistungen im Umfang von etwa 6 Milliarden Euro nach Griechenland, das entspricht weniger als einem Prozent der Gesamtausfuhren von Deutschland; umgekehrt importiert Deutschland von Griechenland Güter und Dienstleistungen im Umfang von meist deutlich unter 2 Milliarden Euro. So brachte der Handel mit Griechenland Deutschland in den vergangenen drei Jahren ein Plus von 17 Milliarden Euro ein. Allein 13 Prozent aller deutschen Waffenexporte gehen nach Griechenland; etwa 15 Prozent in die Türkei.

Die griechische Arbeitslosenquote lag bis 2009 bei etwa 10 Prozent und ist inzwischen auf etwa 13 Prozent gestiegen. Nach Angaben der deutschen Bundesagentur für Arbeit ist das Lohnniveau in Griechenland verglichen mit anderen westeuropäischen Ländern recht niedrig. Angestellte erhalten für einen Vollzeitjob im Durchschnitt etwa 40 Prozent des Gehaltes eines Angestellten in Deutschland. Der gesetzliche Mindestlohn beträgt seit Mai 2009 im Monat 740 Euro; zuvor betrug er 658 Euro. In einer Analyse nennt die Bundesagentur für Arbeit folgende Beispiele: Ein Ingenieur mit dreijähriger Berufserfahrung erhalte ein Mindestgehalt von etwa 1000 Euro, ein Sekretär mit Fremd-

Bedeutung der griechischen Wirtschaft

*11 Euro in Deutschland, in Griechenland
6,50 Euro*

sprachenkenntnissen etwa 700 Euro und ein Buchhalter etwa 770 Euro. Angestellte zahlen 7 Prozent und Arbeiter 11 Prozent in die Rentenversicherung und rund 5 Prozent in die Krankenversicherung ein. In einem offenen Brief an den „Stern“ (4. März 2010) führt der griechische Parlamentspräsident Philippos Petsalnikos folgende Vergleichszahlen an: Der durchschnittliche Bruttolohn eines deutschen Arbeiters betrage etwa 11 Euro, der eines griechischen etwa 6,50 Euro. Ein deutscher Lehrer erhalte mit 30 Berufsjahren etwa 4400 Euro, der griechische etwa 2200 Euro. Die sogenannte Eckrente – dies ist die gesetzliche Altersrente des sogenannten Eckrentners, der 45 Jahre lang das Durchschnittseinkommen verdient – betrage in Deutschland etwa 1100 Euro, die in Griechenland rund 780 Euro. In Berichten deutscher Medien wird auf große Unterschiede aufmerksam gemacht: Danach betragen die Durchschnittsgehälter in den 11 Staatsbetrieben mit der höchsten Verschuldung im Jahr etwa 40.000 Euro, das Durchschnittsgehalt in der Privatwirtschaft betrage nur etwa 19.000 Euro (vgl. Handelsblatt, 21. Oktober 2010, S. 16).

Nach Angaben von Eurostat ist in Griechenland etwa ein Fünftel der Bevölkerung armutsgefährdet. Die obligatorische Mindestrente betrage etwa 360 Euro, die Durchschnittsrente etwa 560 Euro. Die Lebenshaltungskosten sind um etwa 10 Prozent niedriger als in Deutschland. Die Mieten außerhalb der Zentren waren bisher deutlich niedriger als in Deutschland, sie sind jedoch in den vergangenen Jahren stark gestiegen.

Gikas A. Hardouvelis, Finanzwissenschaftler und Vorsitzender des Akademischen Rates der griechischen Bankengesellschaft, beschreibt in einem Aufsatz in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (1. September 2010, S. 7) die Lage so: Griechenland sei in den vergangenen 13 Jahren wirtschaftlich stärker gewachsen als alle anderen EU-Länder. Damit habe sich auch der Lebensstandard der Griechen wesentlich verbessert. Seit 2004 habe sich, unter der liberal-konservativen Regierung, die Lage zugespitzt: Inflation und Staatsausgaben seien teilweise enorm gestiegen, die Wettbewerbsfähigkeit gesunken. Er beschreibt die Reaktion der Bevölkerung auf die heutigen Sparmaßnahmen als positiv: „Die Bürger scheinen genug zu haben von den Jahren der Verschwendung, der Steuerhinterziehung, von ineffizienten Behörden und einem Wirtschaftssystem, das harte Arbeit und gesetzeskonformes Verhalten nicht immer belohnt.“ An den Protestaktionen habe nur ein Bruchteil der Personen teilgenommen, die in früheren Jahren bei solchen Gelegenheiten auf die Straße gegangen seien.

2.2 Informationen und Interpretationen zur Krise

Im Frühjahr 2010 kann der griechische Staat die Zinsen für seine Schulden nicht mehr bezahlen und sucht deshalb bei der Europäischen Union in Brüssel in Form von Bürgschaften und Krediten um Finanzhilfe nach. Die EU und damit auch Deutschland stehen vor der Frage, ob und wie die griechische Regierung unterstützt werden soll, um einerseits das Land und anderer-

seits zugleich den Wert des Euro zu stabilisieren [eine Chronologie der Ereignisse findet sich im Online-Backup der Studie unter www.bild-studie.de].

Eine wichtige Rolle spielt die Frage, wie ‚weich‘ oder wie ‚hart‘ der Euro sei. Beim Start des Euro – zuerst als Buchungsgeld – am 1. Januar 1999 erhielt man für einen Euro 1,18 US-Dollar. In den darauffolgenden Jahren sank der Euro unter den Wert von einem US-Dollar. Dann stieg er in einer ersten Phase auf 1,30 US-Dollar (2004/2005), um in einer zweiten Phase, in den Jahren 2007/2008, auf bis zu 1,60 US-Dollar zu steigen. Ende 2008 und Anfang 2009 sank der Euro dann zeitweilig wieder unter die Marke von 1,30 US-Dollar. Während der gesamten Krise im Frühjahr/Frühsummer 2010 unterschritt der Euro die Marke von 1,25 US-Dollar nicht.

In der Griechenland- und Eurokrise wirkten mindestens drei große Faktoren zusammen: die akute griechische Finanznot, die Schuldenberge anderer EU-Staaten und die spekulativen Aktivitäten auf dem Finanzmarkt. In dieser Problemkonstellation lassen sich Fragen nach den Ursachen und nach möglichen Lösungen auf unterschiedliche Weise beantworten, je nachdem, welchen Faktor man als entscheidend hervorhebt.

Auf der Homepage der ARD-Tagesschau beispielsweise steht seit dem 23. April 2010 diese Analyse:

Hilferuf in der Schuldenkrise Wer Athen in die Knie zwang – und wer bezahlt

Weil die Refinanzierung auf den Finanzmärkten zu teuer geworden ist, muss Griechenland die Waffen strecken und EU-Hilfen beantragen. Nicht nur die zerrütteten Staatsfinanzen haben das Land so weit gebracht, auch Spekulanten haben die Krise verschärft. Bezahlen muss das auch der deutsche Steuerzahler.

*Von Klaus-Rainer Jackisch, HR
[Hessischer Rundfunk] Frankfurt*

In New York feiern sich einige Hedgefonds-Manager derzeit in Sektlaune: Kürzlich trafen sie sich an einer noblen Adresse der US-Metropole zum Defilee – um zu debattieren, wie man den Euro durch die Griechenland-Krise am besten in die Knie zwingt. Das hat sich ausgezahlt: Binnen weniger Wochen ist es ihnen gelungen, durch immer neue Gerüchte und Spekulationen über die ohnehin marode Lage in Griechenland Athen sturmreif zu schießen. Jetzt blieb Hellas nichts anderes übrig, als zu kapitulieren. Damit haben die Spekulanten das geschafft, was sie wollten – die Situation so zuzuspitzen, dass die Europäische Union nun Staatshilfen zahlen muss und der Euro kräftig an Wert verliert.

Für die Investoren bedeutet das sprudelnde Gewinne. Denn mit entsprechenden Termingeschäften hatten sie vorher auf fallende Eurokurse gesetzt. Jetzt haben sie die Gemeinschaftswährung bald da, wo sie sie haben wollen: Zeitweise notierte der Euro nur noch bei etwa 1,32 Dollar – ein Verlust seit dem Hoch von Ende November 2009 von fast dreizehn Prozent. Und ein Riesengewinn für die Spekulanten, die auf diese tiefen Kurse gewettet hatten und nun den Reibach machen.

Überreaktion der Märkte

„Es ist eine massive Spekulation auf die Zahlungsunfähigkeit Griechenlands im Gang“, sagt etwa der Chefvolkswirt des Bankhauses HSBC Trinkhaus. Mit dem Ziel, den Euro unter Druck zu setzen. Immer wieder hätten die Spekulanten falsche Gerüchte gestreut, um ihr Ziel zu erreichen, sagt auch der angesehene Marktstratege Folker Hellmeyer von der Bremer Landesbank. „Die gegenwärtige Lage ist sachlich und fundamental nicht notwendig“, so Hellmeyer gegenüber tageschau.de. Die angelsächsischen Investoren hätten die Krise künstlich herbeigeführt. „Wir verzeichnen eine völlige Überreaktion der Märkte“, die auch angesichts der geringen wirtschaftlichen Bedeutung Griechenlands nicht zu rechtfertigen sei.

Eine Attacke nach der anderen

Tatsächlich macht die „ökonomische Maus“ Griechenland gerade einmal 2,6 Prozent des Bruttoinlandsproduktes der Eurozone aus. Zwar hat Hellas massive Schulden aufgehäuft, bei der Aufnahme in den Euroclub getrickst und die Statistiker der europäischen Behörde Eurostat seit Jahren an der Nase herumgeführt. Doch verschärft wurde die Krise, weil Spekulanten seit Monaten die Situation nutzen, um auf Kosten der Allgemeinheit ihr eigenes Süppchen zu kochen und eine Attacke nach der anderen gegen den Euro zu reiten.

Zunächst zwangen sie die Staats- und Regierungschefs der Eurozone, Griechenland generell finanzielle Hilfe in Aussicht zu stellen – ein beispielloser Akt, denn der Maastricht-Vertrag verbietet dies eindeutig. Als ihnen das nicht genügte, zwangen die Spekulanten die Staats- und Regierungschefs in einer übereilten Wochenend-Videokonferenz, die potenzielle Hilfe zu beziffern – auf rund 30 Milliarden Euro pro Jahr aus dem EU-Topf und weiteren 15 Milliarden Euro aus der Kasse des Internationalen Währungsfonds (IWF).

Refinanzierungskosten klettern in die Höhe

Doch auch damit gaben sich die Euro-Attackierer nicht zufrieden. In einer unheiligen Allianz mit den heftig umstrittenen

Ratingagenturen, die weiter Öl ins Feuer gossen, indem sie die Bonität Griechenlands ständig in Frage stellten oder herunterstufen, trieben sie die Kosten für die Aufnahme neuer Kredite an den Finanzmärkten dermaßen in die Höhe, dass Griechenland die Waffen strecken musste. Über 10 Prozent Rendite musste Griechenland Anlegern Ende der Woche bieten, damit Athen seine Staatsanleihen loswurde. Vor wenigen Tagen waren es noch rund 7 Prozent. Und auch dies war schon deutlich mehr als die rund 3 Prozent, die für deutsche Bundesanleihen zu zahlen sind. Quasi über Nacht kletterten die Refinanzierungskosten für das Land am Mittelmeer in einem Ausmaß, wie es die Eurozone noch nie gesehen hatte. Kein Wunder, dass dies für Athen nicht länger finanzierbar war und man deshalb nun die EU um Hilfe bitten muss. Denn jeder Prozentpunkt, den Griechenland mehr an Zinsen zahlen muss, um Geld an den Kapitalmärkten aufzunehmen, verschärft die angespannte Finanzsituation weiter. Für den deutschen Steuerzahler bedeutet das, dass er sich im ersten Jahr mit 8,4 Milliarden Euro an der Hilfe für Griechenland beteiligt. Derzeit verhandelt Athen mit der Europäischen Zentralbank, den Eurostaaten und dem IWF über die technische Abwicklung.

Quelle: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/griechenland520.html> (Zugriff 22.10.2010)

Eine andere Deutung könnte die Haushaltspolitik der EU-Staaten und deren ausgeprägte Bereitschaft zu kreditfinanzierten staatlichen Leistungen in den Mittelpunkt stellen und in Schuldenabbau und ausgeglichenen Haushalten, vielleicht auch in höheren Steuern für große Vermögen und hohe Einkommen eine adäquate Antwort sehen. Wieder eine andere Darstellung könnte aus deutscher Sicht den Grundsatz „Mir gäbe nix“ zum Ausgangspunkt nehmen, Griechenland zum Alleinverantwortlichen für die Krise ernennen und die Lösung in einer EU-Währungsunion ohne Griechenland sehen.

3. Der Politzirkus: „Bild“ kämpft für den deutschen Steuerzahler

Unsere Analyse erfolgt in drei Abschnitten – Inhalt, Darstellung, Gestaltung. Es handelt sich um einen Überblick. Im Online-Backup der Studie werden unter „Befunde und Deutungen der ‚Bild‘-Berichterstattung im Detail“ wichtige Einzelschritte unserer Analyse nachgezeichnet.

In die Druckfassung nehmen wir nur exemplarische empirische Belege auf. Die ausführliche „Tagesdarstellung und -analyse der ‚Bild‘-Berichterstattung vom 29. Januar bis zum 30. Juni 2010“ steht ebenfalls im Online-Backup unter www.bild-studie.de

3.1 Der Inhalt

Die Griechenland- und Eurokrise war in der ersten Hälfte des Jahres 2010 ein herausragendes öffentliches Thema. Ihr Beunruhigungs- und Bedrohungspotenzial wog vor dem Hintergrund

der unmittelbar vorher erlebten weltweiten Finanzmarktkrise schwer. Die Erinnerung an die globale Krise der großen Spekulation der Jahre 2007 bis 2009 und die negativen realwirtschaftlichen Folgen standen noch im Raum. Ob die Finanz- und Wirtschaftskrise als überwunden gelten durfte oder ob sie nur ihre offensichtliche Brisanz verloren hatte, darüber herrschten Anfang 2010 unterschiedliche Auffassungen – da brach die Griechenland- und Eurokrise aus.

3.1.1 Der Erzählkern, die Geschichte und die Botschaft

Welche Darstellung der Ereignisse hat die „Bild“-Zeitung ihrem Publikum gegeben? Unüberlesbar hält sich die „Bild“-Berichterstattung für die gesamte Phase der Griechenland- und Eurokrise an ein bestimmtes Erzählmuster. Das ist der wesentliche Inhalt: Der griechische Staat steht vor der Zahlungsunfähigkeit, weil ‚die Griechen‘ über ihre Verhältnisse leben. Um einen Staatsbankrott zu vermeiden, will Griechenland finanzielle Hilfe von der EU und damit auch von Deutschland. Aufgrund seiner Finanzprobleme bedroht Griechenland die Stabilität des Euros, der gerettet werden muss. Griechenland dürfte den Euro gar nicht haben, weil es sich den Zugang zur europäischen Währungsunion mit falschen Angaben erschlichen hat.

Diesen Inhalt hat „Bild“ nicht erfunden, sie findet ihn vor. Sie entfernt sich nicht vom Mainstream der massenmedialen Darstellungen in Deutschland, sondern sie verstärkt ihn. Die einzelnen inhaltlichen Elemente tauchen auch in vielen anderen deutschen Medien auf (vgl.

Fritzsche 2010). Die unterschiedlichen Meinungsflüsse und Nebenarme der Berichterstattung in den Print-, Funk- und Online-Medien münden – nicht ausnahmslos, aber weit überwiegend – in diesen gemeinsamen Strom.

Ob mit diesem Erzählkern die Griechenland- und Eurokrise zutreffend beschrieben wird, ob hier wesentliche Faktoren ausgeblendet bleiben, andere Phänomene übermäßiges Gewicht bekommen, ist an dieser Stelle nicht die Frage. Für das Verständnis der „Bild“-Praxis kommt es darauf an zu sehen, dass sich die „Bild“-Macher im politischen Mainstream verankern und von diesem geschützten Platz aus operieren. Welche Blüten „Bild“ im Verlauf der Wochen und Monate aus dem Erzählkern auch her austreibt, die Zeitung kann sich im Fall kritischer Einwände stets auf dieses Körnchen zurückziehen, das als Wahrheit überwiegend anerkannt ist. An der Banalität dieser Basis mag man rütteln, erschüttert wird sie dadurch nicht. Sie erlaubt im Gegenteil jederzeit die Reaktion der „Bild“-Macher: ‚Okay, vielleicht hier oder dort ein bisschen stark übertrieben, das gehört zum Geschäft, aber in der Substanz doch zutreffend.‘

Mit der Definition des Erzählkerns sind folgenreiche Festlegungen getroffen, aber mit welcher konkreten Politik in Deutschland und in der EU auf die Krise reagiert werden soll, ist damit noch nicht entschieden. Die Frage etwa, ob es im europäischen und deutschen Interesse liegt, Griechenland möglichst schnell und möglichst gründlich zu helfen, ist nicht beantwortet. Theoretisch wäre vorstellbar, dass auch „Bild“ im Verlauf des Politikprozesses sein Pu-

blikum über die unterschiedlichen Standpunkte und Argumente für ein erfolgversprechendes Krisenmanagement informiert. Praktisch jedoch hat „Bild“ den Erzählkern zu einer ‚runden Geschichte‘ erweitert. Darin sind, wie in allen runden Geschichten, die Rollen für die Guten und die Bösen fest verteilt und die Wege klar gekennzeichnet, einer als der richtige und alle anderen als Irrwege.

Vorsichtig angepasst an deren Sprachgebrauch liest sich die Geschichte der „Bild“-Zeitung so: Die faulen und korrupten Griechen haben ihren Staat in die Zahlungsunfähigkeit getrieben. Das müsste uns nicht weiter interessieren, wenn sie auf diese Weise nicht auch noch den Euro kaputt machen würden. Die fleißigen und sparsamen Deutschen wollen den Euro retten, aber ihr hart erarbeitetes Geld keinesfalls in das bodenlose griechische Fass werfen. Die Sache wird gut ausgehen und der Euro wieder stabil werden, wenn die Pleite-Griechen aus der Eurozone hinausgeworfen werden, in die sie ohnehin nur mit Tricksen und Täuschen hereingekommen sind.

Mit der Fixierung auf eine bestimmte und keine andere Geschichte der Griechenland- und Eurokrise hat sich „Bild“ für eine eigene Fassung entschieden, in welche die Darstellung und die Bewertung der laufenden Ereignisse eingepasst werden. Publiziert wird diese Geschichte zum ersten Mal in der Ausgabe vom 30. Januar im Tages-Kommentar auf Seite 2. Die Überschrift: „... und wir sollen zahlen!“ Der Inhalt: Euro unter Druck, „Schuld ist der drohende Staatsbankrott in Griechenland“, „Deutschland (vor allem!) soll es wieder rich-

ten und der sozialistischen Regierung in Athen mit Notkrediten unter die Arme greifen“, „der Absturz der Griechen“ sei eine „überwiegend hausgemachte Misere“. Der Beitritt zur Eurozone sei von Griechenland „mit frisierten Zahlen erschlichen“ worden. Und: „Für wen sollen wir Deutschen denn noch die (leere) Staatskasse öffnen ...?“ Die Südländer müssten lernen, „dass vor der Siesta harte Arbeit – sprich: eisernes Sparen – steht. Hilfe zur Selbsthilfe gerne – nicht zuletzt, weil der Urlaub bei euch so schön ist!“

Komponiert aus gängigen, in wohlbekanntem Deutungsmuster eingebetteten Indizien und Argumentationsfiguren, präsentiert mit nationaler Überheblichkeit und souveräner Ignoranz gegenüber anderen Sichtweisen, ist in diesem Kommentar alles angelegt und vorgetragen, was in den folgenden Wochen in unterschiedlicher Form immer und immer wieder intoniert wird. Nur ein Element wird nicht weitergeführt: Bei diesem Kommentar spielt noch die Tatsache eine Rolle, dass in Griechenland eine sozialistische Regierung an der Macht ist. Da jedoch alle Verfehlungen, die „Bild“ künftig anführt, von der vorhergehenden konservativen Regierung Griechenlands zu verantworten sind und die sozialistische Regierung nach und nach zum anerkannten Krisenmanager ‚aufsteigt‘, wird dieser Aspekt nicht wieder aufgenommen.

3.1.2 Eine monatelange PR-Kampagne

Unsere Recherche-Interviews im „Bild“-Umfeld legen die These nahe, dass es ein sich nach und nach verdichtendes Resultat des Arbeitsprozesses der Blattmacher ist, sich auf eine solche

„Die faulen und korrupten Griechen“

Geschichte festzulegen und längerfristig an ihr festzuhalten, keine einmalige Entscheidung am Anfang. Hingegen halten wir es für eine direkte Entscheidung der Cheftage, dass sich „Bild“ mit der Forderung „Kein deutsches Steuergeld für Griechenland!“ selbst zum Politik-Akteur gemacht und kampagnenartig in die politische Auseinandersetzung eingegriffen hat. Vergleichbar mit Bürgerinitiativen oder außerparlamentarischen Parteien, die über den Versuch der Einflussnahme auf die öffentliche Meinung politische Beschlüsse in eine bestimmte Richtung drängen wollen, ist „Bild“ als Öffentlichkeitsarbeiter aufgetreten. Andere Politik-Akteure, die bestrebt sind, ein Massenpublikum zu erreichen, müssen Massenmedien dafür gewinnen, ihre Ansichten zu transportieren. Das Massenmedium „Bild“ hat es einfacher, es verwandelt sich von Fall zu Fall selbst in einen Öffentlichkeitsarbeiter – der nicht lange überlegen muss, welches Medium er ein-

setzt. Öffentlichkeitsarbeit ist Auftragskommunikation. „Bild“ macht politische Öffentlichkeitsarbeit im Selbstauftrag. Niemand will ihr das verbieten, aber ist es Journalismus?

Über mehr als drei Monate hinweg hat „Bild“ ihre Geschichte der Griechenland- und Eurokrise erzählt und ihre politische Forderung erhoben. In den Monaten März bis April 2010 publiziert die „Bild“-Zeitung nach unseren Recherchen in ihrer Ausgabe Berlin-Brandenburg insgesamt 121 Artikel zur Griechenland- und Eurokrise, illustriert mit 48 Fotos (ohne „Briefmarken“); unter den Artikeln sind 83 Berichte, 26 Kommentare und 12 Interviews. In den Monaten Januar und Februar 2010, als sich die Griechenland- und Eurokrise anbahnt, veröffentlicht „Bild“ insgesamt 12 Artikel, darunter 4 Kommentare und ein Interview. Während der vier Monate Juni bis einschließlich September 2010 erscheinen nur noch 8 Artikel, in der Regel Kurzmeldungen (Tabelle 1). Ende Oktober,

► Tabelle 1:

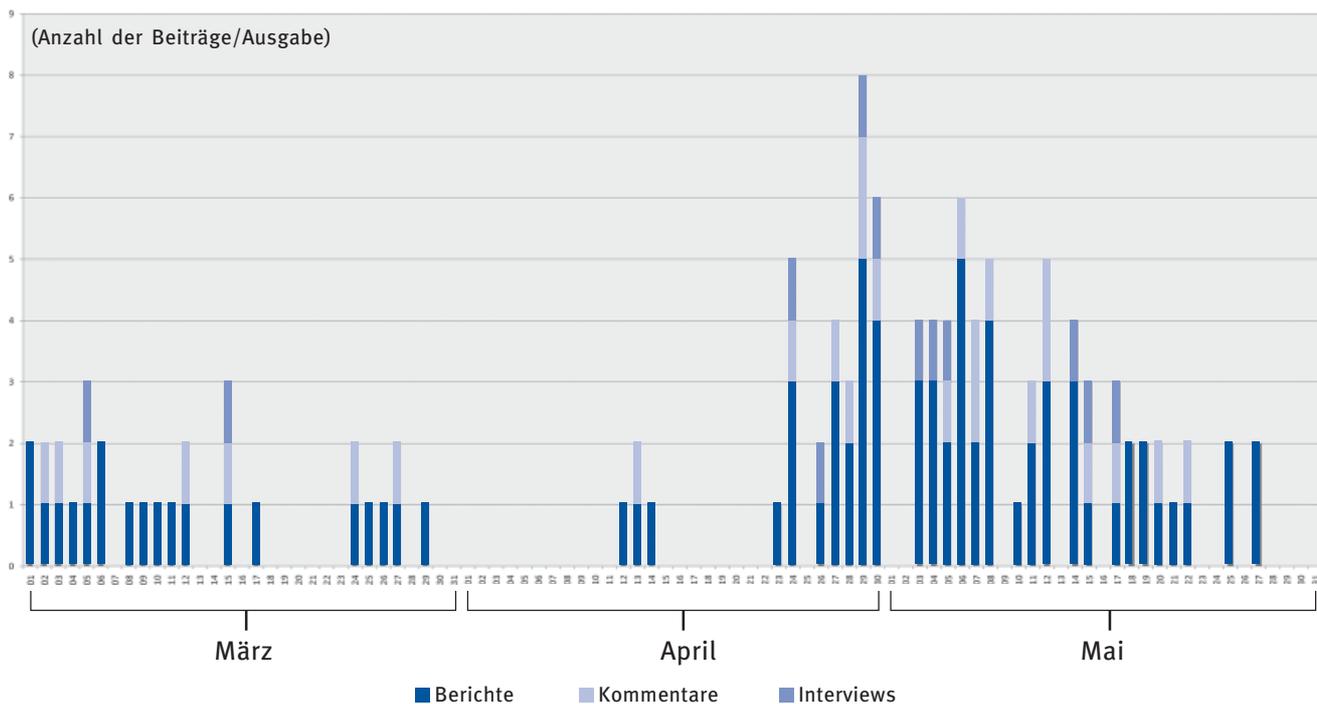
Die Griechenland- und Eurokrise in „Bild“

	Januar, Februar 2010	März, April, Mai 2010	Juni, Juli, August, September 2010
Artikel insgesamt	12	121	8
Berichte	7	83	8
Kommentare	4	26	0
Interviews	1	12	0
Fotos	5	48	0

Quelle: eigene Darstellung

► Schaubild 1:

Häufung der Beiträge zur Griechenland- und Eurokrise 2010



Quelle: eigene Darstellung

Anfang November folgt noch „Der große BILD-Report“ in fünf Teilen: „Geheimakte Griechenland. Wie Athen sich den Euro erschwindelte“.

Es ergibt sich die folgende Häufigkeitsverteilung; die Gesamtzahl ist jeweils differenziert nach der Zahl der Berichte, Kommentare und Interviews in den Monaten März bis Mai 2010 (siehe Schaubild 1).

An den 74 Tagen, an welchen „Bild“ in den drei Monaten März bis Mai erscheint, steht das Thema Griechenland- und Eurokrise zwölfmal auf Seite 1 als Aufmacher oder an prominenter Stelle „über dem Bruch“ und an 42 Tagen auf

Seite 2, ist also öfter als jeden zweiten Tag im Blatt präsent.

Die Hochphase ist der Zeitraum 23. April bis 25. Mai, in dem praktisch kein Erscheinungstag vergeht, ohne dass „Bild“ die Griechenland- und Eurokrise behandelt. Mit zwei Ausnahmen (2. März und 12. April) ist es auch nur dieser Zeitraum, in dem es das Thema auf die Seite 1 schafft. In diese Phase fallen auch 18 der insgesamt 26 Kommentare und 10 der 12 Interviews (siehe Tabelle 2 und 3).

Qualitativ wird die Krise zum Stoff für eine „BILD-kämpft“-Geschichte gemacht. Auch die

► **Tabelle 2:**
„Bild“-Überschriften zur Griechenland- und Eurokrise auf Seite 1

2. März 2010	Kurs sinkt immer weiter: Machen die Griechen den Euro kaputt?
12. April 2010	Bis zu 30 Milliarden Euro. EU bereitet Notkredite für Griechen vor
24. April 2010	Also doch! Griechen wollen unser Geld
27. April 2010	Streit um Milliarden-Hilfe. Warum zahlen wir den Griechen ihre Luxus-Renten?
28. April 2010	Angst um unser Geld! Griechen so gut wie pleite. Auch Portugal stürzt in die Krise. Aktien brechen in ganz Europa ein
29. April 2010	25.000.000.000 Euro! Griechen wollen noch mehr Milliarden von uns
30. April 2010	Mit unserem Steuergeld. Warum retten wir diesen Griechen-Milliardär?
6. Mai 2010	Tote in Athen! Schwere Krawalle in Griechenland +++ Demonstranten verbrennen drei Menschen +++ Aktien und Euro rutschen weiter ab +++ Kanzlerin verteidigt Milliarden-Hilfe
11. Mai 2010	750 Milliarden für Pleite-Nachbarn, aber Steuersenkung gestrichen. Wir sind wieder mal Europas Deppen!
12. Mai 2010	5,5 Milliarden. Griechen bekommen das erste Geld!
15. Mai 2010	Finanzkrise. Brauchen wir die D-Mark wieder?
18. Mai 2010	Euro-Krise stoppt Aufschwung nicht!

quantitativen Anzeichen deuten darauf hin, dass die „Bild“-Produzenten eine Kampagne gefahren haben: Sie haben das Thema in einem definierbaren Zeitraum zu einem Schwerpunkt gemacht, der mit einer dichten Folge von Storys, Kommentaren und Interviews ausgefüllt wird. Sie haben einen Erzählkern und eine darauf aufgebaute Geschichte als Wiederholung in Variationen längerfristig durchgehalten. Sie haben ein politisches Ziel propagiert und sich als Kämpfer für die Interessen des deutschen

Steuerzahlers profiliert. Storytelling und Öffentlichkeitsarbeit, garniert mit Unterhaltungsangeboten und Häppchen von Boulevardjournalismus, machen zusammen die inhaltliche Seite der „Bild“-Arbeit über die Griechenland- und Eurokrise aus.

Dass die Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise in die Form einer Kampagne gegossen wird, ist für „Bild“ nichts Ungewöhnliches, im Gegenteil, darin hat die Zeitung Routine. Gleichwohl sind Kampagnen

► Tabelle 3:

„Bild“-Kommentare (ohne „Post von Wagner“/ ohne Gastkommentar)

2. März 2010	Dreister geht's nicht!
3. März 2010	Kein Geld für Griechenland!
12. März 2010	Dann sind sie selber schuld!
15. März 2010	Schäuble hat recht
24. März 2010	Der Preis der Krise
27. März 2010	Die doppelte Kanzlerin
13. April 2010	Jeder Euro ist zu schade!
24. April 2010	Tretet aus, ihr Griechen!
27. April 2010	Wer soll den Griechen noch glauben?
28. April 2010	Der Euro darf nicht kaputtgehen
29. April 2010	Glückwunsch, liebe Bundesregierung!
30. April 2010	Lernt ihr es eigentlich NIE ...?
5. Mai 2010	Auch Banker müssen zahlen!
6. Mai 2010	Das griechische Drama
7. Mai 2010	Bündnis gegen Lügen
8. Mai 2010	Verkauft uns nicht für dumm!
11. Mai 2010	Rettet den Euro!
15. Mai 2010	Ohne den Euro geht es nicht
17. Mai 2010	Spart nicht an der Bildung!
20. Mai 2010	Sparen ja – aber nicht für Pleite-Staaten
22. Mai 2010	Gegen alle Widerstände

nichts Alltägliches. Sie bedeuten, sich öffentlich zu engagieren und zu exponieren, sie wirken imageprägend. Das weiß und will man im Hause Springer. Kampagnen sind – für Kommunikationsberater eine Binsenweisheit – neben allem, wozu sie sonst noch dienen, ein Instrument der Markenpflege: solange sie nicht in offenkundigen Niederlagen enden.

3.1.3 Nachkarten im Herbst

Die „Bild“-Kampagne gegen deutsche und europäische Hilfe für Griechenland ist jedenfalls auf der Regierungsebene für jedermann ersichtlich gescheitert. Ohne erkennbaren aktuellen Anlass und mit einem auffallend hohen Aufwand für ein letztlich wenig gewichtiges – da hinlänglich bekanntes und vor allem unum-

strittenes – Thema startet „Bild“ im Herbst eine journalistische Offensive: Sie veröffentlicht eine fünfteilige, jeweils beinahe ganzseitige Serie, die anlässlich der ersten Folge auf Seite 1 des Blattes so angekündigt wird: „BILD enthüllt! Die Euro-Lüge“ und „So haben uns die Griechen reingelegt“. Der Text beginnt: „Europa stand am Rande der Finanzkatastrophe! Das Ersparte von Millionen Deutschen war durch die griechische Finanzkrise bedroht!“ Und: „BILD-Reporter haben jetzt enthüllt, wie der Skandal begann, wie die Griechen sich den Euro ertrickten.“ [*Eine ausführliche inhaltliche Darstellung der Serie steht im Online-Teil IV der Studie (www.bild-studie.de).*]

Die Texte der Serie werden jeweils unter der Headline „Geheimakte Griechenland“ und zusätzlich mit dem Signet „Der große BILD-Report“ präsentiert. Ein theatralischer Grundton herrscht von Anfang an: „Dies ist die Geschichte, wie Griechenland den Euro bekam.“ Und: „Es ist eine Geschichte von Tricksen und Täuschen, von immer neuem Weggucken und skandalöser Wurstigkeit.“ „Bild“ sei auf Spurensuche gewesen: „Überall das Muster eines Krimis: Es gab das Motiv, es gab die Gelegenheit, es gab die Mittel.“ „Bild“ habe auch „geheime Dokumente“ gefunden. „Bild“ reklamiert für sich, die Wahrheit aufgedeckt zu haben: „Bislang geheime Dokumente und weitere Hinweise zeigen: Es ist die Geschichte eines von Anfang an abgekarteten Spiels.“ Dabei wird nahegelegt, aber nicht klar ausgedrückt, der damalige Bundesfinanzminister Hans Eichel sei der entscheidende Strippenzieher gewesen. „Die einen schummelten, was das Zeug

hielt; die anderen ließen es zu. Heute wollen alle am liebsten schweigen.“ Der Fall Griechenland decke „eine Lebenslüge Europas auf“: Die Eurozone sollte möglichst viele Mitglieder haben, egal ob sie geeignet seien, so wird die Haltung der Politik in Europa wiedergegeben. Am Ende resümiert „Bild“: „... Ja, der griechische Beitritt zum Euro war ein Stück Europa. Aber leider kein gutes: getürkte Zahlen, übereifrige Beamte, gutgläubige Finanzminister, Europa-selige Regierungen.“ Diesem Text ist ein Kasten – Headline: „Ex-Minister Eichel verteidigt sich“ – beige gestellt, in dem Hans Eichel ausführlich zu Wort kommt.

Es handelt sich bei dieser Serie in Teilen um eine perspektivenreiche Schilderung der politischen Vorgänge und Verhaltensweisen u. a. von EU-Behörden und maßgeblichen EU-Regierungen. Insofern gibt die Serie – zugespitzt und mit viel Empörung verbunden – durchaus Einblicke in politische Entscheidungsprozesse. Diese Einblicke sind jedoch nicht neu, sondern werden komprimiert in Erinnerung gerufen und durch Details ergänzt. Mit mehreren hochkarätigen Zeugen wird in der Serie dargestellt, wie die griechischen Zahlen ‚entstanden‘ sind und wie stark der politische Druck der Südländer war. „Bild“ zitiert Beamte und Passagen aus vertraulichen Unterlagen, die das bestätigen und teilweise schärfen, was bereits in den Vorjahren Gegenstand von Berichterstattung und politischen Auseinandersetzungen in Brüssel war; so hat Eurostat bereits im Jahr 2004 öffentlich eingestanden, die Zahlen aus Griechenland unzureichend überprüft zu haben.

Überall das Muster eines Krimis

Es ist ungewöhnlich für „Bild“, dass sie immerhin – verteilt über mehrere Tage – fünf Seiten und offensichtlich einen hohen Aufwand an Ressourcen investiert, um erneut bereits bekannte, aber in Vergessenheit geratene Sachverhalte in Erinnerung zu rufen. Das fällt – vor dem Hintergrund der Arbeit von „Bild“ im Frühjahr – als vergleichsweise eher journalistisch geprägte Ausnahme auf. „Bild“ gibt an, dass zahlreiche Reporter (insgesamt werden zehn Namen aufgelistet) in verschiedenen Zentren wie Athen, Berlin, Bonn und Brüssel recherchiert und dabei geheime Unterlagen gefunden hätten.

Unter dem Strich deuten wir diese „Herbst-Aktion“ als Rechtfertigungsserie primär gegenüber medialen und politischen Fachkreisen: Wir halten Wort; wir bleiben dran; das ist und bleibt unser Thema; wir haben es immer gesagt. Unsere Angriffe gegen Griechenland im Frühjahr waren berechtigt; die Geschichte bestätigt unsere Geschichte. Journalistische Arbeit im Dienst der Reputation der Marke: „Bild“ mag im Frühjahr politisch verloren haben, in der Sache hat sie recht behalten, „Bild“ scheut keinen Aufwand als Wächter der Interessen des deutschen Steuerzahlers.

3.1.4 Sachaussage und Werturteil nur im Doppelpack

Geschichtenerzähler und Öffentlichkeitsarbeiter können, anders als Journalisten, keinen Unterschied machen zwischen Nachricht und Kommentar. Die Tatsache, dass es in „Bild“ grafisch ausgewiesene Kolumnen und Kommentare gibt, suggeriert auf den ersten Blick, die an-

deren Texte seien (zumindest eher) nachrichtlichen, berichtenden Charakters. Dieser Eindruck trägt. Fast alle Texte, die in „Bild“ über die Griechenland- und Eurokrise erscheinen, sind unabhängig von ihrer gestalterischen Präsentation wertende und kommentierende Beiträge. Die ‚normalen‘ Texte – also diejenigen, die nicht grafisch als Kommentare und Kolumnen ausgewiesen sind – haben zwar nicht selten nachrichtlich-informierende Elemente. So ganz ohne Zahlen, Daten, Fakten lässt sich eine Geschichte dann doch nicht erzählen. Wenn es solche Informationen gibt, werden diese jedoch unmittelbar im Text bewertet und kommentiert.

In der Ausgabe vom 1. Februar 2010 beispielsweise erscheint ein vierspaltiger Artikel über Korruption in Griechenland. Die Headline: „Korruption! Ohne Schmiergeld läuft in Griechenland fast gar nichts mehr“. Es wird in Großbuchstaben die Frage gestellt, ob „neue Milliarden“ überhaupt helfen können, denn „Griechenland versinkt in der Korruption“. „Bild“ listet dann „die erschreckenden Fakten“ auf. Das Publikum erhält keine Sachaussage, ohne dass ihm gesagt wird, wie sie bewertet werden muss. Zahlen bekommen die Anmutung beängstigender Summen; Daten, etwa der Euro-Kurs, werden als bedrohlich aufgelistet.

Am 25. Februar wird unter der folgenden Überschrift erstmals über Auseinandersetzungen in Griechenland berichtet: „Griechen streiten und streiken, statt zu sparen“. Information, Urteil und Verurteilung sind eines. Der Fettvorspann lautet: „Griechenland – ein Staat versinkt im Chaos. Und wir müssen die Zeche für

*Jeder Bericht ein
Kommentar*

*Die Information als
Magd der Story*

die Misswirtschaft bezahlen.“ Information, Interpretation und Bewertung fließen zusammen. Es geht weiter: „Statt sich am Riemen zu reißen, legten die Griechen ihr Land gestern mit einem Generalstreik lahm [...]“. Und: „Was die Griechen einfach nicht wahrhaben wollen: Sie leben seit Jahren meilenweit über ihre Verhältnisse.“ Der pure Kommentar. In diesem Text gibt es zusätzliche Informationsfetzen: Von 2005 bis 2009 seien die Löhne „durchschnittlich um 4,1 Prozent pro Jahr“ gestiegen. „Griechische Arbeitnehmer gehen spätestens mit 61 in Rente. Die Staatsschulden sind höher als die Wirtschaftsleistung eines Jahres.“ Informationen als Dienerinnen der „Bild“-Geschichte. Die Information, dass innerhalb der Eurozone die Einkommen nur in Portugal noch niedriger sind als in Griechenland bzw. dass griechische Angestellte für einen Vollzeitjob im Durchschnitt gerade einmal 41 Prozent des Gehalts eines Angestellten in Deutschland erhalten (www.ba-auslandsvermittlung.de/, Zugriff 11.12.2010), hätte nicht in die Geschichte gepasst. Nach der Nennung dieser Daten folgt etwas später die optisch im Fettdruck hervorgehobene Frage: „Und wer muss am Ende die Rechnung zahlen?“ Die Antwort wird in Großbuchstaben gegeben: „Das Risiko trägt natürlich der deutsche Steuerzahler.“ Der Text ist dort angekommen, wo „Bild“ ihn haben wollte.

Für sich betrachtet, könnte man einen solchen Artikel mit der Feststellung abhaken, Journalismus gehe anders, hier würden Standards journalistischer Arbeit missachtet. Aber das ist nach unserer Auffassung nicht der entscheidende Punkt. Der Artikel hatte nie ein

journalistisches Anliegen, er wollte nie informieren und orientieren, er sollte die „Bild“-Geschichte der Griechenland- und Eurokrise ‚weiterdrehen‘ und einen Beitrag leisten für die Öffentlichkeitsarbeit der „Bild“-Zeitung zur Durchsetzung der Forderung: „Kein deutsches Steuergeld für Griechenland!“

Artikel, welche Fakten liefern, deren Interpretation nicht sofort festgezurrert wird, sind sehr selten; zu ihnen gehören vor allem die Kurznachrichten, die meist sehr sachlich über einzelne Ereignisse oder Daten informieren, und teilweise Interviews, die – oft nicht in der Überschrift, aber im Text – die Meinung der Befragten wiedergeben (müssen). Jeder Artikel verfolgt – in der Regel und von den wenigen erwähnten Ausnahmen abgesehen – eine inhaltliche ‚Linie‘ und transportiert eine Botschaft. Soweit informierende Elemente vorhanden sind, haben sie die Aufgabe, Botschaft und ‚Linie‘ zu stützen. Entsprechend gibt es kaum Texte mit sich widersprechenden Informationen und Wertungen. Es werden nur die Informationen transportiert, die zur ‚Geschichte‘ passen, andere Informationen werden einfach weggelassen. So sind alle Artikel inhaltlich ‚aus einem Guss‘.

**3.1.5 Kleine Namen für die Story,
große Namen fürs Renommee**

Die kommentierende und bewertende Steuerung der Artikel wird entweder vom Verfasser selbst geleistet oder indirekt von externen Akteuren in Form von Zitaten geliefert. Diesen zweiten Weg wählt „Bild“ sehr gerne, um die Story realpolitisch zu verankern. Oft sind es

Politik-Akteure mit niederem Rang und ohne großen Namen, die dafür gewonnen werden, Positionen zu vertreten und Aspekte zu betonen, die „Bild“ transportieren will. Kommunikativ haben diese Zitate den Charakter von Testimonials (Werbeaussagen einer öffentlich bekannten Person für ein Produkt), wie sie in PR- und Werbekampagnen eingesetzt werden. Man sucht (möglichst prominente) Menschen, die sich die Botschaften des Absenders öffentlich zu eigen machen. „Bild“ kommt es nur in zweiter Linie auf die Bedeutung und/oder Kompetenzen ihrer Gesprächspartner an, in erster Linie auf deren Bereitschaft, das öffentlich zu sagen, was in die „Bild“-Geschichte passt. „Bild“ legt die Aussagen sinngemäß fest und lässt ihre Mitarbeiter die jeweiligen Akteurskreise so lange anrufen – in der Hierarchie von oben beginnend –, bis jemand gefunden ist, der bereit ist, sich namentlich mit der jeweiligen Aussage zitieren zu lassen. Diese Vorgehensweise ist in Fachkreisen bekannt. Von uns in Intensivinterviews befragte Experten bestätigen, dass „Bild“-Mitarbeiter sich in der geschilderten Weise bei den Büros von Politikern melden; immer wieder würden sich jene für ihre Vorgehensweise wohl aufgrund ihrer Sorge um die persönliche Reputation entschuldigen, indem sie in dem persönlichen Gespräch offenlegten, sie seien dazu angehalten, die entsprechende Frage zu stellen oder das entsprechende Zitat einzuholen.

Am 29. März lautet beispielsweise eine Dachzeile „Wirtschaft fordert“ und die Headline „Pleitestaaten raus aus dem Euro“. Die einzige Quelle: Patrick Adenauer, Präsident des

Familienunternehmer-Verbands. In einem längeren Text wird er mit den zentralen Versatzstücken zitiert, die „Bild“ im Rahmen der Griechenland- und Eurokrise immer wieder transportiert: Pleitestaaten raus, der Euro-Absturz sei nur mit harten Sanktionen zu vermeiden, „Der deutsche Steuerzahler darf nicht zur Melkkuh für die griechischen Finanzprobleme werden“.

Der „FDP-Finanzexperte Frank Schäffler“ spielt in diesem Zusammenhang an vielen Tagen eine wichtige Rolle als Zitate-Lieferant. Am 13. April ‚mobilisiert‘ „Bild“ die folgenden drei Personen, die bereit sind, sich öffentlich gegen die Griechenland-Hilfe zu wenden: Professor Hans-Werner Sinn und Steuerzahler-Präsident Karl Heinz Däke. Für das aus „Bild“-Perspektive beste Zitat kann Marie-Christine Ostermann, Verbandschefin der jungen Unternehmer, gewonnen werden, deren Ansicht im „Bild“-Fettdruck wiedergegeben wird: „Es ist unerträglich, dass wir Steuerzahler für notorische Schuldensünder wie Griechenland die Zechen zahlen sollen.“

Im Fall der Griechenland- und Eurokrise gelingt es „Bild“ offenkundig meist nicht, für den Transport seiner zentralen Botschaften auch nur halbwegs bedeutende Akteure als Zitate-Lieferanten zu finden; was zeigt, dass bedeutende Repräsentanten der wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und politischen Eliten nicht bereit sind, nur um der „Bild“-Publizität willen bestimmte Forderungen und Thesen aufzustellen. Die nachlesbare Tatsache, dass vergleichsweise unbedeutende Akteure diese ‚Lasten‘ übernehmen, belegt die Resistenz ei-

„Deutsche Steuerzahler als Melkkühe“

Die dienende Rolle der Zitate-Lieferanten

*Wichtigkeit
demonstrieren:
„Bild bekommt
alle“*

nes großen Teils der Eliten gegenüber diesem Ansinnen. Aus dieser Resistenz leitet sich auch ab, warum sich die Interviews mit wichtigen Politikern (beispielsweise Volker Kauder, Wolfgang Schäuble) und Fachleuten (Thomas Meyer, Chefvolkswirt der Deutschen Bank) inhaltlich sehr ‚normal‘, undramatisch, ohne Nachrichtenwert lesen. Vermutlich erscheinen solche Interviews allein aus Gründen der Reputation, der Demonstration der eigenen Wichtigkeit: „Bild“ bekommt alle. Die bedeutenden Interviewpartner und Zitate-Geber dürfen in „Bild“ sagen, was sie wollen; die unbedeutenden müssen, wollen sie sich im Blatt wiederfinden, sagen, was „Bild“ will. Weil sich „die Großen“ im Fall der Griechenland- und Eurokrise nicht so zitieren lassen, wie „Bild“ es für seine Geschichte braucht, kommen sie zu diesem Thema selten bis gar nicht vor. So verfolgt „Bild“ in diesem Punkt ein bewusst nichtjournalistisches Konzept. Nach journalistischen Kriterien vorzugehen würde bedeuten, einflussreiche und/oder interessante Akteure, die zu dem jeweiligen Thema etwas Strittiges, Kompetentes, Neues oder Interessantes zu sagen haben, zu befragen, um ihre Aussagen entweder in Form von kompletten Interviews oder in Form von Zitaten innerhalb eines Textes zu publizieren.

3.1.6 Strom- und Schlangenlinie

„Wo ist die Geschichte?“, lautet eine klassische journalistische Frage. „Das ist eine gute Geschichte“ drückt ein journalistisches Lob aus. Recherchierte Fakten zu Geschichten zu verdichten, das macht „Der Spiegel“ in seiner

Printversion wöchentlich und in seinem Online-Auftritt stündlich. In dem berufstypischen Sarkasmus, der in der Äußerung liegt: „Ich recherchiere mir meine schöne Geschichte doch nicht kaputt“, spiegelt sich das Spannungsverhältnis, das unweigerlich entsteht zwischen den sperrigen Fakten und einer runden Geschichte.

Die Drucksache „Bild“ hebt sich gegenüber anderen Gattungen öffentlicher Kommunikation im Fall der Griechenland- und Eurokrise dadurch ab, dass sie das Verhältnis zwischen erlebten Ereignissen und erzählter Geschichte umkehrt. Sie löst das Spannungsverhältnis zugunsten der Fiktion auf. Sie fragt nicht mehr, was geschieht und welche Geschichte sich daraus stricken lässt. Sie sagt: Das ist die Geschichte, und fragt, wie sich das, was sich ereignet, überhaupt verwenden und, wenn ja, dann positiv oder negativ einpassen lässt. Andere schreiben Berichte und versuchen sie als Geschichten zu inszenieren, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen. „Bild“ schreibt dagegen ihre Story, ihre Geschichte und inszeniert sie als Bericht.

Die Umkehrung des Verhältnisses zwischen Fakten und Fiktionen gehört zu den Merkmalen, die „Bild“ von einem journalistischen Produkt in ein massenmediales Machwerk, gemeint ist: in ein für den massenmedialen Gebrauch optimiertes Werk, verwandeln. Der Boulevardjournalismus nutzt den Umstand, dass Fakten selten für sich selbst sprechen, um sie in aufregende Fiktionen zu hüllen; deshalb wimmelt es von Monstern, Liebesdramen, Schocks und Skandalen. „Bild“ hingegen erfindet eine Fiktion, deren Erzählkern möglichst im

Mainstream schwimmt, ordnet ihr Fakten zu, organisiert Fakten, die sie stützen, und missachtet Fakten, die gar nicht passen wollen.

„Bild“ bringt die im Rahmen eines solchen Tagesgeschäfts mögliche Sorgfalt auf. Sie achtet darauf, dass die Einzelheiten, die in den Texten vorkommen, richtig sind. Sie setzt – „Bildblog.de“ beweist gleichwohl immer wieder das Gegenteil – möglichst keine nachweisbar falschen Tatsachenbehauptungen ein, aber sie nimmt sich flexible Freiheiten im Umgang mit Fakten, um ihren Storys den gewünschten „spin“ (Dreh, d. h. eine Tendenz) zu geben, sie zu gestalten und durchzuhalten. Das heißt, sie stellt Sachverhalte in Sinnzusammenhänge, die – um es freundlichst zu sagen – auch ganz anders hergestellt werden könnten. Über die Spin-Doktoren der Politik kann sich niemand lauter empören und lustiger machen als „Bild“. In der Griechenland- und Eurokrise ist „Bild“ selbst eine ganze Spin-Klinik. Hier liegt eine Wurzel der narrativen Kunst der „Bild“-Hersteller: Sie streuen Alltagswissen in erfundene abenteuerliche Geschichten wie Rosinen in den Hefeteig. Größer noch ist ihre Kunst des Weglassens. An der Richtigkeit der Aussage, dass ein Regenbogen gelb ist, gibt es nichts zu rütteln. Fragwürdig wird dieses Faktum erst, wenn man weiß, dass sechs weitere Farben dazukommen müssen, damit er seinen Namen verdient. Als Beweis für die Steuerhinterziehungen und das Luxusleben der Griechen schreibt „Bild“: „In den Häfen der Hauptstadt liegen viele der dicksten Yachten des Mittelmeers“ (1. Februar 2010, S. 2). Dass sie dort liegen, stimmt vermutlich; aber wem gehören sie?

„Den Griechen“? Oder den Engländern? Oder den Deutschen? Und die Yachten, die einer griechischen Milliardärsfamilie gehören: Wie viele der rund 11 Millionen Einwohner Griechenlands benutzen sie?

Die Möglichkeiten der Sinnstiftung durch Weglassen und Ausblenden haben dort ihre Grenze, wo die „Bild“-Macher einsehen müssen, dass bestimmte Aspekte des Themas, die nicht zu ihrer Geschichte passen, ihrem Publikum bekannt und präsent sind. Würde „Bild“ solche Fakten einfach unterschlagen, könnte das die Glaubwürdigkeit – in diesem Fall nicht der Fakten, sondern des Blattes – weiter herabsetzen. Deshalb werden solche Aspekte irgendwann irgendwo außerhalb der Artikel erwähnt, welche die Griechenland- und Eurokrise-Story tragen. In dem offenen „Bild“-Brief an den griechischen Ministerpräsidenten heißt es, hier in Deutschland „arbeiten die Menschen, bis sie 67 Jahre alt sind“ (5. März 2010, S. 2). Was auch im März gewusst, aber nicht gesagt wird, meldet „Bild“ am 27. April in einem kleinen Kasten auf Seite 2: Das tatsächliche Renteneintrittsalter liegt bei 63,2 Jahren; im Juni heißt es groß mit ausführlicher statistischer Übersicht über verschiedene Berufe: „Nur jeder Dritte geht mit 65 in Rente“ (29. Juni 2010, S. 2), alle anderen früher. „Bild“ verlässt sich darauf, dass beim Lesen des offenen Briefes die neue gesetzliche Altersregelung als die ganze Wahrheit durchgeht und dass bei der Lektüre der praktischen Zahlen der Briefftext längst vergessen ist.

Was „Bild“ unter dem Chefredakteur Kai Diekmann auszuzeichnen scheint, ist der Umstand, dass sie Brüche bewusst in Kauf nimmt.

Ein Spin-Doktor? Nein, eine ganze „Spin-Klinik“ ist am Werk

„Ich bin doch nicht blöd“

Sie verfolgt ihre Story über die Griechenland- und Eurokrise konsequent, aber nicht blind. Sie gibt, ohne sich von ihrer Geschichte deswegen abbringen zu lassen, verstreut und vereinzelt auch solchen abweichenden Interpretationen Raum, deren öffentliches Gewicht zu groß geworden ist. Sie präsentiert ihre Linie dominant und verschweigt dabei unübersehbare Gegenströmungen nicht, fährt bei Bedarf sozusagen Schlangenlinie. Man könnte dieses Vorgehen mit dem Werbeslogan charakterisieren: „Ich bin doch nicht blöd.“ So wie gewichtige einzelne Fakten, die die Geschichte stören könnten, irgendwann beiläufig auftauchen, wird auch anderen Deutungsangeboten gelegentlich Platz eingeräumt.

Im Fall der Griechenland- und Eurokrise sind es die Finanzspekulation sowie die Rolle der Banken und Ratingagenturen. Die Finanzspekulation wird besonders prononciert thematisiert in einem Kommentar am 2. März 2010 unter der Überschrift: „Dreister geht's nicht!“ „Die Tricks und satten Sünden der Griechen sind eins – aber die massive Finanzspekulation gegen den Euro und gegen Griechenland ist mindestens ein ebenso großer Skandal“, beginnt der Kommentator und endet im Fettdruck und unterstrichen: „Es kann nicht sein, dass der ganze Euro wackelt, weil Finanzspekulanten schon wieder den Hals nicht vollkriegen.“ Damit wird der Deutung „Wer ist schuld an der Krise? Griechenland!“ (12. Februar 2010, S. 2) an dieser Stelle widersprochen, ohne dass die „Bild“-Story deswegen geändert würde.

Am 8. März 2010 behandelt „Bild“ das Thema Spekulation: „Also doch! Spekulanten wetten auf Pleite Griechenlands“. Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) habe Hinweise dafür. Es wird sachlich mit Verweis auf den „Spiegel“ das Problem der Kreditausfallversicherungen knapp erläutert und die Kanzlerin zitiert, die künftig dagegen vorgehen wolle. Ein letztes Beispiel: Am 12. Mai 2010 erscheint der Artikel: „Das sind die Gewinner der Krise“. Die Antwort von „Bild“: „Die Gewinner des gigantischen Rettungspakets der EU sind vor allem die Banken.“ Interessanterweise profitieren die französischen Banken, die niederländischen Banken und die spanischen Banken, aber keine der deutschen Banken; diese werden in dem Text mit keinem Wort erwähnt.

Die Schuld von Spekulanten, das Verhalten der Banken und die Notwendigkeit, sie an den Kosten der Krise zu beteiligen, werden wiederholt erwähnt und in Kommentaren scharf angesprochen. Trotzdem: „Bild“ spitzt in diesen Fragen immer wieder den Mund, pfeift aber für seine Verhältnisse leise. Keine Personalisierung, keine Zuspitzung, keine Dramatisierung, keine Attacken – gegen deutsche Banken und Unternehmen, gegen Ratingagenturen gleich gar nicht. „Bild“ bleibt hier an „Bild“-Maßstäben gemessen auffällig harmlos. Es wird einem allgemeinen, unspezifischen Unwohlsein Ausdruck verliehen. Und wenn es einmal etwas konkreter und härter wird – dann nur gegenüber ausländischen Banken. Mit dem Untersuchungsthema eng zusammenhängende Aspekte wie die Re-Regulierung der Finanzmärkte, Finanzsteuern, Entmachtung der Ratingagentu-

ren und deren Verfehlungen, das Problem der liberalisierten Finanzmärkte, das alles wird bestenfalls am Rande und in ein, zwei Sätzen erwähnt.

Das Massenmedium „Bild“ ist nicht nur weitsichtig genug, über den Tellerrand der eigenen Story hinauszublicken; es ist auch weiterherzig genug, für die eigene politische Forderung Themen und Positionen zu instrumentalisieren, die es bei anderen Gelegenheiten und in anderen Zusammenhängen nicht oder nur selten offensiv vertritt. So benutzt „Bild“ die sozialen Probleme in Deutschland, um gegen die Griechenland-Hilfe Stimmung zu machen.

Am 29. April 2010 gratuliert der Kommentator voller Sarkasmus: „Glückwunsch, liebe Bundesregierung!“ Der Tenor: Die Regierung habe kein Geld für Rentner, Kindergärten, Parks, Schulen und Steuersenkungen. „Aber plötzlich haben unsere Politiker Milliarden Euro für die Griechen, die jahrelang über ihre Verhältnisse gelebt, sich den Euro erschummelt und Europa nach Strich und Faden belogen haben.“ Am 30. April 2010 werden auf beinahe der gesamten Seite 2 unter der Dachzeile „Milliarden für Griechenland“ und der Headline „Und was ist mit uns?“ Bürgerinnen und Bürger dargestellt, die von ihren beengten wirtschaftlichen Verhältnissen berichten. Am 12. Mai druckt „Bild“ den „Gast-Kommentar“ einer niedersächsischen Verkäuferin, die im perfekten „Bild“-Jargon die Situation ihrer vierköpfigen Familie schildert, der zusammen 1000 Euro im Monat zur Verfügung stünden. „Ich verstehe die Welt nicht mehr, wer hilft eigentlich mir?“ „Wir bieten unseren Nachbarn Milliarden. Ländern,

wo es jedes Jahr fette Gehaltserhöhungen gab. Wo die Renten immer nur eine Richtung kennen: nach oben! Wo Beamte tausend Privilegien haben.“ Und: „Ich habe die Regierung gewählt, damit sie mich und mein Land vertritt. Nicht dafür, dass sie mein Geld riskiert.“

3.2 Die Darstellung

3.2.1 Soziale Stereotype

Wie gelingt es „Bild“, mit diesem Erzählkern, der Geschichte, die sich darum rankt, und ihrer politischen Forderung hohe Aufmerksamkeit und eine – in ihrem Umfang schwer einschätzbare – Zustimmung bei einem Massenpublikum zu ernten? „Bild“ stützt sich in der Substanz auf ein soziales Stereotyp. Doch um es einsetzen zu können, muss es zunächst vorhanden sein. „Bild“ produziert dieses Stereotyp zwar nicht, revitalisiert und stabilisiert es jedoch mit hoher Energie. Auf diese Weise wird die Anschlussfähigkeit an die Vorstellungswelten eines möglichst breiten Publikums garantiert. „Das Stereotyp erhält seine Brisanz als Vehikel für erstarrte Einstellungen und Wertungen, die [...] fast ausschließlich zum Transport von positiven Selbst- und negativen Fremdbildern benutzt werden“ (Heinemann 1998, 9). Auf dem stabilen Resonanzboden nachhaltiger Vorurteile kann die „Bild“-Geschichte von den faulen, feiernden Griechen, die an das Geld der fleißigen, sparsamen Deutschen wollen, Anziehungskraft entfalten.

Das Stereotyp ist die einfachste Möglichkeit sozialer Orientierung. Es bietet ein grobkörniges, oft grobschlächtiges Erklärungsmus-

Das Geld der fleißigen sparsamen Deutschen

„Die Kapitalisten“
sind so, „die Frauen“
so und „die Griechen“
anders

ter. Es erzeugt ein jederzeit abrufbares Bescheidwissen, das sich von abweichenden Einzelheiten nicht stören lassen darf, weil es sonst seine Funktion verlieren würde, nämlich Gewissheiten zu liefern. „Die Kapitalisten“ sind so, „die Frauen“ so und „die Griechen“ eben anders. Auch auf diese Art der Kommunikation hat „Bild“ kein Patent. Stereotype sind ein unverzichtbares Element der Massenkommunikation; sie können vorsichtiger oder forciert eingesetzt werden, ohne sie funktioniert Massenkommunikation nicht. Stereotype „finden sich in allen Medientypen und -genres, sowohl in Informations- als auch in Unterhaltungsangeboten und in besonderem Maße in der Werbung und in der Sportberichterstattung“ (Hans-Bredow-Institut 2006, 330). Typischerweise benutzt jeder, der von großen Menschenmengen Zustimmung bekommen will, Stereotype; entsprechend kritisiert jeder, der nicht zustimmt, sie als schlechte Verallgemeinerungen.

Nicht nur mit dem inhaltlichen Kern, auch mit der Art der Darstellung operiert also „Bild“ auf festem Grund, sozusagen mit Netz und doppeltem Boden. Da sich die „Bild“-Geschichte der Griechenland- und Eurokrise auf Stereotype stützt, kann die Darstellung nicht genauer und differenzierter auf Griechenland eingehen. Zwischen Politik und Bevölkerung, zwischen Regierung und Opposition, zwischen Verantwortlichen und Nichtverantwortlichen, zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern, zwischen Krisengewinnlern und Krisenverlierern, zwischen Arm und Reich zu differenzieren würde bedeuten, einen der Hauptdarsteller der Geschichte, „die Griechen“, zu demontieren

und für die vorgesehene Rolle tendenziell unbrauchbar zu machen. Zwei Möglichkeiten, Unterschiede einzuführen, gibt es, und von ihnen macht „Bild“ auch Gebrauch, nämlich die vereinzelte Negativ- und die seltene Positivabweichung. Beide bestätigen, so eingesetzt, die Gültigkeit des Typs. Das Stereotyp vom schlimmen Griechen erlaubt, einzelne besonders schlimme Griechen zu entdecken. Es lässt auch zu, einzelne bessere Griechen vorzuzeigen, die die Defizite des Typs dann umso dunkler hervortreten lassen.

Die Erzählweise und die Einzelepisoden der „Bild“-Geschichte der Griechenland- und Eurokrise machen intensiven und exzessiven Gebrauch von den Attraktionsmethoden öffentlicher Kommunikation (vgl. Teil III). Unter den Reizwerten dominiert das Geld. Auf dem Feld der Attraktionsmethoden und der Reizwerte bewegt sich „Bild“ in den Freiräumen der Werbung und der Unterhaltung und überschreitet das, was im Journalismus Nachrichtenwerte sind, nach Belieben. Das Verhältnis zwischen Fakten und Fiktionen, zwischen Realitäten und Phantasiegemälden bleibt vage, so dass das Publikum nie weiß, wo es sich gerade befindet. „Bild“ gönnt sich Spielräume, in welchen solche Grenzstreitigkeiten belanglos werden. Die Beispiele finden sich praktisch in jeder Ausgabe. Wir verweisen an dieser Stelle auf die ausführlichen Tagesanalysen im Internet und beschränken uns hier auf wenige Kostproben.

„Bild“ dramatisiert. Die Gefahren für den Euro, der Kampf der ‚Eisernen Kanzlerin‘, das Versagen der Griechen, die Kosten für Deutschland – alles wird in einer Weise übersteigert

und aufgebauscht, die im Dienst der „Bild“-Geschichte steht. „Nie wieder Zahlmeister Europas! An unserer Kanzlerin beißt sich Europa die Zähne aus“, triumphiert „Bild“ am 25. März 2010. Dazu beinahe seitenhoch abgebildet die Otto-von-Bismarck-Statue in Hamburg mit dem Kopf von Angela Merkel und der Bildunterschrift: „Steinhart, unbeugsam, wehrhaft: Angela Merkel (55, CDU) von ‚Bild‘ in die Pose des ‚Eisernen Kanzlers‘ Bismarck versetzt.“ Das von Merkel nie ausgesprochene definitive Nein stilisiert „Bild“ zu einem heldenhaften Kampf gegen das, was „Bild“ als bisherige deutsche Europa-Politik bezeichnet: „Deutschland sagt Nein, wenn Europa ruft? So ist es! Der Kampf der Kanzlerin gegen EU-Kredite für das fast bankrotte Griechenland wird zum Exempel, zum Wendepunkt: Nie mehr Zahlmeister, nie mehr Liebling Europas. Das ist neu.“

„Bild“ *moralisiert*. Alle Missachtung für Griechenland, alle Achtung für Deutschland. „Bild“ arbeitet und argumentiert bei dem hier untersuchten Thema intensiv mit Kategorien der Moral und der Religion. Beispiel: Die Griechen mit ihren „satten Sünden“ haben die Welt betrogen, und deshalb müssen sie jetzt sühnen. Deshalb haben sie das Geld der Deutschen auch nicht verdient. Ihnen nicht zu helfen, das kommt einer gerechten Strafe gleich. Überspitzt gesagt: Dadurch, dass Griechenland, diesem „Land der Bankrotteure und Luxusrenten, Steuerhinterzieher und Abzocker“ (26. April 2010), nicht geholfen wird, erhält es geradezu seine letzte Chance, um sich aus eigener Kraft zu läutern und damit auch die eigene Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der anderen wie-

derzugewinnen. Welch ein Akt der nationalen Selbstreinigung, den die Therapeutin „Bild“ hier empfiehlt!

„Bild“ *moralisiert* gelegentlich auch in anderer Hinsicht. Am 29. Januar 2010 kommentiert das Blatt: Die Wirtschaft müsse sich wieder in den Dienst der Menschen stellen, die Welt brauche neben einer schärferen Kontrolle der Finanzmärkte „Manager, die sich wieder als ehrbare Kaufmänner verstehen. Die für ihre Mitarbeiter sorgen, sie anständig bezahlen und genug junge Menschen ausbilden“. Milliarden Gewinne und Niedriglöhne, das verstehe niemand mehr.

„Bild“ *emotionalisiert*. Die Gefühlswelten verlaufen parallel zur moralischen Trennlinie. Kälte für den Täter Griechenland, Warmherzigkeit für das Opfer, den deutschen Steuerzahler.

„Bild“ *personalisiert*. „Die Griechen“, die Bundeskanzlerin und „der deutsche Steuerzahler“ sind die tragenden Figuren.

Am 5. März 2010 greift erstmals Franz Josef Wagner mit seiner Kolumne ein und schreibt sehr versöhnlich: „Liebe Griechen“. Er listet die historischen Errungenschaften der Griechen über viele Zeilen auf und fragt sich, „wie das einst klügste Volk der Erde so vor die Hunde gehen kann“; weiter fragt er, wo dessen Helden heute seien.

Der deutsche Steuerzahler wird in der „Bild“-Geschichte von der tragenden zur tragischen Figur: „Wir sind wieder mal Europas Deppen!“, weiß „Bild“ am 11. Mai 2010.

Der Reizwert, der im Vordergrund steht, ist das Geld, das in immer neuen Milliarden-

*Das Eigenleben der
fetten Überschriften*

Größen und mit möglichst alarmierenden Schreibweisen gerade auch in Überschriften thematisiert wird.

Am 22. Februar 2010 beispielsweise berichtet „Bild“ unten auf Seite 1: „Deutschland will Pleite-Griechen mit bis zu 5 Milliarden helfen!“ „Pleite-Griechen. Muss Deutschland mehr als 30 Milliarden geben?“, fragt „Bild“ am 23. April 2010. Am 29. April heißt es auf Seite 1: „25.000.000.000 Euro! Griechen wollen noch mehr Milliarden von uns!“ Am 3. Mai 2010 heißt es: „Pleite-Griechen kriegt den dicksten Scheck der Geschichte“. Der Text beginnt: „Jetzt fließen die Milliarden [...]“. Dass es sich, sofern tatsächlich Geld fließt, um Kredite handelt, für die auf jeden Fall Zinsen und grundsätzlich auch Rückzahlungen fällig sind, wird in einer der vielen „Bild“-Ausgaben auch einmal erwähnt.

Mit dem Erzählkern, ihrer Story, der kampagnenförmigen politischen Forderung, den Attraktionsmethoden und dem Reizwert Geld bestreitet „Bild“ monatelang die Veröffentlichungen zur Griechenland- und Eurokrise.

3.2.2 Die Headlines

Für Überschriften gelten in journalistischen Medien unter anderem diese zwei Regeln: Die Überschrift soll zuspitzen, um auf den Text aufmerksam zu machen; sie muss jedoch im Kern vom Inhalt des Beitrages gedeckt sein. Und: Überschriften mit Fragezeichen sind verpönt. Sie gelten als Verlegenheitslösung.

Für „Bild“ haben Überschriften mit Fragezeichen einen mehrfachen Gebrauchswert. Zum einen sollen sie einfach Neugierde wecken. In

dieser Funktion werden sie sowohl in Gestalt von „Warum?“- als auch in Gestalt von „Darum!“-Überschriften häufig benutzt.

In der Darstellung der Griechenland- und Eurokrise haben die Fragezeichen-Headlines meist eine andere Aufgabe. Die einschlägigen Überschriften der „Bild“-Zeitung führen auffällig oft ein inhaltliches Eigenleben. Mit anderen Worten: Sie werden vom Inhalt der Texte nicht getragen. Weil der Inhalt der Texte und der Inhalt der Headlines (der Überschriften) oft ‚auseinanderlaufen‘, werden Letztere mit einem Fragezeichen versehen. In unserem untersuchten Material endet ein knappes Drittel aller Überschriften mit einem Fragezeichen; in absoluten Zahlen: 36 Beiträge, darunter 2 Kommentare und 5 Interviews. Auf diese Weise verschafft sich „Bild“ mehrere Optionen, zum Beispiel die Präsentation eines Beitrages stärker zu dramatisieren, als es der Inhalt eigentlich hergibt; also den ‚versprochenen‘ Inhalt nicht zu liefern und rein formal trotzdem korrekt zu handeln. Die dazugehörige Devise lautet: „Man wird doch wohl noch fragen dürfen.“

Am 9. Februar 2010 ist ein Interview mit Thomas Meyer, dem Chefvolkswirt der Deutschen Bank, Aufmacher auf Seite 2. Die Headline: „Ist der Euro in Gefahr?“ Das heißt, die erste Frage wird zur Headline gemacht, um ungeachtet der Antworten das Signal zu geben: Da entwickelt sich ein Drama rund um den Euro, Fragezeichen hin oder her. Es handelt sich tatsächlich um ein eher ruhiges, alltägliches und spannungsloses Interview zu den unterschiedlichsten Themen; sowohl was die Fragen als auch was die Antworten betrifft.

Am 29. April 2010 veröffentlicht „Bild“ ein Interview mit dem Bundesbankpräsidenten, das so überschrieben ist: „Wie gefährlich wird's für den Euro, Herr Bundesbank-Präsident?“ Diese Headline ist die leicht variierte erste Frage, die da lautet: „[...] ist der Euro in Gefahr?“ Und der Herr Bundesbankpräsident sagt: eigentlich nein. Das alles sei eine Belastung, ja, aber alle nationalen und europäischen Institutionen seien doch stark und stabil. „Bild“ verfährt nach dem erprobten Muster: Sie macht ihre Frage zur Überschrift und suggeriert Dramatik, auch wenn der Interviewte die Gefahr relativiert oder sogar verneint.

Bei der Darstellung der Griechenland- und Eurokrise hat diese Methode eine weitere Funktion. Sie wird benutzt, um die Botschaften der „Bild“-Story auch dann prominent zu platzieren, wenn sie von der Sach- und Textlage nicht wirklich getragen werden. „Bild“ erzählt ihre Geschichte über weite Strecken vor allem mittels der Überschriften. Am 15. Februar 2010 lautet eine Headline: „32 Mrd. Schulden. Reißt Griechenland die deutschen Banken in die Pleite?“ Nichts im Text spricht auch nur annähernd für den Inhalt dieser Überschrift, vielmehr spricht fast alles, was vorgetragen wird, dagegen. Für die Griechenland- und Eurokrise-Story braucht „Bild“ die Schuldzuweisung an Griechenland; sie wird mit dieser Überschrift gesetzt. Am 2. März 2010 dasselbe Muster; die Headline auf Seite 1 lautet: „Machen die Griechen den Euro kaputt?“ Am 15. März dann ein großes Interview mit Finanzminister Wolfgang Schäuble. Die Dachzeile: „Finanzminister Schäuble fordert im BILD-Interview“. Die Hauptzeile: „Pleite-Länder

notfalls raus aus dem Euro!“ Harmlose Fragen und Antworten füllen viele Zeilen, bis „Bild“ mittendrin fragt: „Bislang darf ja selbst der schlimmste ‚Sünder‘ den Euro behalten [...] und Schäuble antwortet: [...] auch deshalb brauchen wir schärfere Regeln, d. h. im äußersten Notfall auch die Möglichkeit, dass ein Land, das seine Finanzen partout nicht in Ordnung bringt, aus dem Euro-Verbund ausscheidet.“ Das reicht für die Hauptzeile, die den Finanzminister zum Befürworter der „Bild“-Kampagne macht. Logisch, dass direkt daneben der Tages-Kommentar in dieselbe Kerbe haut.

Diese „Bild“-Methode ist einerseits auf Dauer nicht ohne Risiko für das Blatt. Denn die Headlines wecken Erwartungen. Werden diese Erwartungen häufiger nicht erfüllt, kann dies beim Publikum zu Enttäuschungen führen. Andererseits lässt sich vermuten, dass zumindest ein Teil der Rezipienten diese Methode längst durchschaut hat und sie als Spiel, als eine Art Kunststück wahrnimmt, dessen Gelingen und Misslingen zu beobachten nicht ohne Reiz ist.

In jedem Fall zeugt dieses Vorgehen davon, mit welcher Konsequenz und unter Inkaufnahme welcher Risiken „Bild“ bereit ist, eine ‚Linie‘, eine Kampagne durchzuhalten.

3.2.3 Die Sprache

Die „Bild“-Sprache ist gut untersucht (vgl. Heppenstiel 2007). Das Blatt pflegt eine Sprache, die – abgesehen von allen anderen hinlänglich bekannten Aspekten: einfacher Satzbau, kurze Sätze, vereinfachend, perspektivenarm, kontextfrei, eindeutig, verständlich etc. – den

► Tabelle 4:

Wortschatzvergleich zwischen „Bild“, FAZ und SZ

	„Bild“- Berichte	FAZ- Berichte ¹	SZ- Berichte ²	„Bild“- Kommentare	FAZ Kommentare ³	SZ- Kommentare ⁴
Artikel	83	65	55	26	34	58
Ø Sätze pro Artikel	20	32	31	14	47	50
Ø Worte pro Satz	11	19	17	10	18	17
Ø Worte pro Artikel	220	608	527	140	846	850

1 Vergleichskorpus aus der Studie „Wirtschaftsjournalismus in der Krise“ (Arlt/Storz 2010) – Berichte aus den Zeiträumen 10 (15.09.-22.09.2008), 11 (12.11.-19.11.2008), 12 (09.02.-17.02.2009), 13 (25.03.-07.04.2009), 14 (11.06.-22.06.2009).

2 Ebd.

3 Vergleichskorpus aus der Studie „Wirtschaftsjournalismus in der Krise“ (Arlt/Storz 2010) – Kommentare aus den Zeiträumen 10 (15.09.-22.09.2008), 11 (12.11.-19.11.2008), 12 (09.02.-17.02.2009), 13 (25.03.-07.04.2009), 14 (11.06.-22.06.2009).

4 Ebd.

Quelle: eigene Berechnungen

keit aus: auffällig unauffällig präsentiert sich der Wortschatz.

Die 83 untersuchten Berichte umfassen 18.872 Wörter, unterteilt in 1656 Sätze, also rund 20 Sätze pro Bericht. Die Sätze sind im Durchschnitt 11 Wörter lang. Der längste Bericht hat 623 Wörter in 73 Sätzen, erschienen am 6. Mai 2010 auf Seite 2 unter der Überschrift „Molotow-Cocktails töten 3 Menschen in einer Bank“. Ihm gegenüber steht eine Kurzmeldung, bestehend aus ein bis zwei Sätzen mit rund 20 Wörtern, etwa am 8. Mai 2010 mit der Überschrift: „Banken geben 8 Milliarden für Griechenland“. Unter den 18.872 Wörtern befinden sich 4549 verschiedene, das ent-

spricht einem Anteil von rund 25 Prozent; dieser Varietätsfaktor bewegt sich nach unseren Recherchen im Normalbereich der Zeitungen.

Der statistische Vergleich mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ) und der „Süddeutschen“ (SZ) zeigt das wenig überraschende Resultat, dass die Sätze pro Artikel und die Wörter pro Satz in „Bild“ markant geringer sind.

Das Folgende erschließt sich zwar nicht aus der quantitativen Analyse, doch liefert sie Indizien dafür: Die Sprache ist ein Alleinstellungsmerkmal der Veröffentlichung namens „Bild“ und zugleich ein wesentliches Element ihrer Attraktivität. Wir teilen die Einschätzung des

*Ein schwarz-weißer
Ball ist heute schwarz
und morgen weiß*

Politik- und Kommunikationsberaters Michael Kronacher: „Es ist leichter, in der ‚Süddeutschen Zeitung‘ einen Artikel zu schreiben als in ‚Bild‘.“ Der „Bild“-Jargon kann im Publikumsalltag ohne Hürden aufgegriffen werden. Die meisten Medien machen dagegen ihr Publikum zu „Begriffszuschauern“ (Röggla 2009, 56). Wie sie formulieren, orientiert sich an einer Schriftsprache, die kein Mensch spricht. Um die Informationen in das eigene Sprechen zu übernehmen, muss das Publikum erst Übersetzungsarbeit leisten. Oft muss es sogar besondere Denkanstrengungen aufbringen, um die Informationen dem Inhalt und der Sprache nach überhaupt einigermaßen zu verstehen. Fernsehnachrichten über die Finanzmarktkrise sind dafür berüchtigte Beispiele. Die „Bild“-Macher geben sich dagegen größte Mühe, so zu schreiben, dass es für die Rezipienten sofort zu verstehen und unmittelbar in den eigenen Sprachgebrauch zu übernehmen ist. Dabei muss einfach weder witzlos noch pointenarm heißen. Der einfache und kurze Satzbau, die unmittelbare Verständlichkeit, die Nähe zur Alltagssprache schaffen Vertrautheit und verschaffen einem breiten Publikum das Erlebnis, sich in dieser täglichen Veröffentlichung sicher und ‚wohl zu fühlen‘. Das ist bei den meisten anderen Medien wegen der sprachlichen und inhaltlichen Komplexität ihres Angebots plus der damit einhergehenden Unfähigkeit, Unwilligkeit oder Unmöglichkeit, ausreichende Übersetzungsleistungen zu erbringen, nicht der Fall.

Wo so stark gehobelt wird, müssen Späne fallen. Zusammenhänge, Differenzierungen, alternative Blickwinkel fallen weg zugunsten

von Eindeutigkeit und anstrengungsloser Verständlichkeit. Ein schwarz-weißer Ball ist in der „Bild“-Zeitung heute schwarz und morgen weiß oder, genauer: heute der schwärzeste und schlechteste Ball, den es je gab, und irgendwann der weißeste und beste. Es handelt sich um ein Vorgehen, wie es in der Welt der Werbung üblich ist: die Sachverhalte, ungeachtet ihrer inhaltlichen Komplexität und faktischen Widersprüchlichkeiten, aufschlichte, kontextlose, eingängige Botschaften vereinfachen, eine vertraute Sprache wählen und die Botschaft in möglichst gängigen Worten oder Wortkombinationen ausdrücken, ‚auf den Punkt bringen‘ und dann diese Botschaften von Tag zu Tag, von Text zu Text und sogar innerhalb der jeweiligen Texte zu wiederholen, also kampagnenartig zu perpetuieren.

3.2.4 Selbstdarstellung und Event-Marketing

„Bild“ ist nicht nur ein laufend urteilender und verurteilender Kommentator der Griechenland- und Eurokrise, das Blatt setzt sich auch in vielen seiner Ausgaben selbst in Szene. Der Regisseur der Geschichte gibt sich selbst eine Hauptrolle und spielt sich in den Vordergrund. „Bild“ macht sich in „Bild“ immer wieder selbst zum Thema. Sie erklärt ihrem Publikum, was sie gerade tut. Sie erzählt weiter, was andere Gutes oder Kritisches über sie sagen. Sie räumt eigenen Aktionen breiten Platz ein. „Bild“ ist eine Ware, die sich selbst ins Schaufenster stellt und anpreist; vergleichbar vielleicht mit einem Busfahrer, der sich seinen Fahrgästen in kurzen Zeitabständen immer wieder lautstark

vorstellt und ihnen beifallheischend erklärt, dass er gerade das Fahrzeug lenkt, zur Beschleunigung das Gaspedal tritt und vor dem Abbiegen den Blinker setzt. Private Radiosender kultivieren diesen Selbstdarstellungsstil; bei ihnen ergibt dies einen gewissen Sinn, weil das Radiopublikum nicht jederzeit weiß, welchen Sender es gerade hört.

Bei Interviews wird jede Frage mit „BILD:“ angekündigt und jedes Interview wird mit der Dachzeile „BILD-Interview mit ...“ präsentiert; andere Zeitungen verzichten oft auf beides, da sie davon ausgehen, dass das jeweilige Publikum weiß, in welchem Medium es gerade liest.

Am 12. Februar 2010 fragt die „Bild“-Headline: „Was bedeutet die Euro-Krise für uns Deutsche?“; im Artikel heißt es: „Die Euro-Krise – BILD beantwortet wichtige Fragen: Wer ist schuld an der Krise? Griechenland!“ Am 6. März 2010 behandelt „Bild“ in einem langen Artikel die Frage: „Haben die Griechen Anspruch auf Kriegsentschädigung?“ Da heißt es mitten im Text in Großbuchstaben: „BILD klärt auf!“ Am 5. Mai 2010 fragt „Bild“: „Können die Griechen das Sparpaket überhaupt stemmen?“ Dann: „BILD klärt die Fakten“. Am 20. Mai 2010 gibt es einen Text über die Regierungserklärung von Kanzlerin Merkel. Die Unterzeile lautet: „BILD analysiert ihre Brandrede im Bundestag“. Zudem gibt es gleich zu Beginn noch einmal den Hinweis, wieder in Großbuchstaben: „BILD prüft die Kernbotschaften der Kanzlerin“.

Als „Bild“ einen Reporter nach Athen entsendet, um von dort aus über die Ereignisse zu berichten, ist dies für das Blatt ein prominenter,

berichtenswertes Ereignis; jede Regionalzeitung mittlerer Güte hat ständig einen Mitarbeiter in Athen (der meist auch für andere Medien arbeitet). Am 9. März 2010 erscheint der vierspaltige Text „So entschuldigt sich der Bundestagspräsident bei den Griechen“. Norbert Lammert hatte sich in einem Brief an seinen griechischen Amtskollegen für hämische Kommentare in Medien entschuldigt. Der Text beginnt: „Hat er sich etwa so über BILD geärgert?“ Am 27. Mai präsentiert sich „Bild“ erneut in eigener Sache: „Merkel hätte BILD stoppen sollen“, lautet die Überschrift eines kurzen Dreispalters. Der Inhalt: In einem Interview mit der Wochenzeitung „Die Zeit“ habe der SPD-Vorsitzende Gabriel gesagt, Merkel hätte „die kritischen Berichte der ‚Bild‘-Zeitung über die Finanzkrise Griechenlands stoppen müssen“.

Zusammen mit der Eigenwerbung mittels Selbstdarstellung gehört Event-Marketing mit einem höchst unterhaltsamen Programm zu den hervorstechenden Methoden, mit welchen sich die „Bild“-Macher in ihrer eigenen Inszenierung in Szene setzen.

Am 4. März 2010 wirbt „Bild“ mit Hilfe des bewährten Zitate-Lieferanten Frank Schäffler, „FDP-Finanz-Experte“, und des CDU-Mittelstandschefs Josef Schlarmann für den Sparvorschlag: „Verkauft doch eure Inseln, ihr Pleite-Griechen ... und die Akropolis gleich mit!“ Griechenland habe „3054 Inseln, nur 87 davon bewohnt.“ Es gebe dafür auch einen Markt: Es wird ein Hamburger Maklerbüro genannt, das solche Inseln anbiete. Und der geschätzte Wert der Akropolis wird von „Bild“ mit „100 Mrd. Euro“ angegeben.

Am 5. März die nächste Aktion: Ein „Bild“-Reporter macht in Athen den deutschen Test-Bettler und bittet Griechen um einige Euros. Die Überschrift dieses Textes: „BILD macht Bettel-Test in Athen“.

Am 6. März 2010 berichtet „Bild“ auf Seite 2 über die Reaktion des griechischen Premiers auf die „Bild“-Aktion: „Papandreou will Inseln nicht hergeben“.

Am 24. März fordert „Bild“: „Frau Merkel, bleiben Sie bei Ihrem Nein!“ Die Kanzlerin ist auf ihrem Sitzplatz im Parlament abgebildet, und vor ihr tanzen die Neins in allen Sprachen der EU-Staaten. Die Bildunterzeile lautet: „Eiserne Kanzlerin: Angela Merkel (55, CDU) weigert sich, Milliardenhilfen an Griechenland zu zahlen.“ Und ein bisschen weiter unten: „Soll Merkel bei ihrem Nein bleiben? Stimmen Sie ab auf www.bild.de“.

Am 27. April widmet sich der weitaus längste und großzügig bebilderte Artikel auf Seite 2 der folgenden „Bild“-Aktion: „Tschüs Euro! BILD gibt den Pleite-Griechen die Drachmen zurück“. Der „Bild“-Reporter verteilt mitten in Athen die alten Geldscheine, sie werden ihm „förmlich aus den Händen gerissen“. Der Fettvorspann (Artikelanfang, der, fettgedruckt, in Kürze das Wichtigste des Inhalts wiedergibt) des Textes lautet so: „Das fast bankrotte Griechenland soll raus aus dem Euro, fordern Experten und Politiker. BILD macht schon mal ernst, gibt den Griechen ihre alte Drachme (von 1831 bis 2001) zurück. Und das Irre: Viele jubeln und reißen sich darum [...]“.

Am 4. Mai 2010 präsentiert „Bild“ die Aktion: „Liebe Politiker, würden Sie mit Ihrem Pri-

vatvermögen für die Griechen-Milliarden bürgen?“ Und: „Liebe Leser, schicken Sie diesen Brief an Ihren Abgeordneten.“ Der Inhalt der Aktion und des Briefes: Es gebe diesen Brief, den die Leser ausschneiden und an ihren Abgeordneten schicken können, „bevor es zu spät ist“. Der Inhalt: In dieser Woche werde über die Griechenland-Hilfe abgestimmt. Die Bundesregierung behaupte, „dass kein Steuergeld nach Griechenland fließt und Deutschland nur für Kredite bürgt, die pünktlich zurückgezahlt würden. Für den deutschen Steuerzahler gebe es deshalb kein nennenswertes Ausfallrisiko. Wenn dem so ist: Sind Sie bereit, für diese Bürgschaft an die Griechen auch persönlich zu bürgen? Und zwar in Höhe Ihrer Abgeordneten-Diäten für ein Jahr?“ Am Tag darauf, dem 5. Mai 2010, berichtet „Bild“ in einem vierspaltigen Text über diese Aktion: „BILD-Leser machen Druck auf ihre Abgeordneten“. Der Fettvorspann lautet: „Die Welle gegen die Griechenland-Finanzhilfe (bis 22,4 Mrd. Euro) rollt.“ „Die ersten BILD-Leser“ hätten den Brief an die Abgeordneten geschickt, die Vorlage von „Bild“ sei im Internet „mehrere tausend Male“ abgerufen worden.

3.3 Die Gestaltung

Größe, hier verstanden als Länge mal Breite einer Zeitungsseite, bildet die Basis für Gestaltungsmöglichkeiten. Das sogenannte Nordische Format mit 400 x 570 Millimetern (Satzspiegel 376 x 528 Millimeter), das „Königsformat der Zeitungsbranche“, bietet wie kein anderes Raum für Layout- und Designideen: Man kann in diesem Format eine Wochenzeitung wie

Die eiserne Kanzlerin umringt von den vielen Neins

„Die Welle gegen die Griechenland-Finanzhilfe rollt“

„Die Zeit“ machen oder ein Tagesmedium wie die „Bild“.

3.3.1 Headlines, Texte und Typografie

„Bild“ heiße Bild, nicht Text oder Schlagzeile, sagt, nach Auskunft seines Pressesprechers, Chefredakteur Kai Diekmann gerne. Trotzdem dominiert die Headline der Titelseite die Wahrnehmung, gar nicht so selten sogar ohne Foto. Die tägliche Schlagzeile, auch schon mal mehr als 200 Punkt hoch – der Punkt ist eine typografische Maßeinheit u. a. für Schriftgrößen und wird mit 0,376 Millimeter angegeben –, drängt sich allein schon durch die Wucht der Größe und die Omnipräsenz am Kiosk auch Nichtkufern auf.

Die Headline (Überschrift) ist nicht einfach ein Text, der sich kognitiv erschließt. Durch die Anmutung des Schrifttyps und ihre optischen Ausmaße wird sie selbst zum visuellen Element, das Gefühle hervorruft. „Bild“ setzt verschiedene Schriften ein und variiert sie in Schnitt, Laufweite und Größe. Zum einen sind das Grotesk-Schriften (ohne Serifen, d. h. kleinen Abschlussstrichen bei den Buchstaben). Den Groteskschriften wird nachgesagt, dass sie härter, nüchterner, moderner, aber auch „proletarischer“ wirken. Somit bieten sie sich gut für die Headlines an. Sie haben zudem den Vorteil, dass sie relativ schmal laufen. Dadurch passen mehr Buchstaben in eine Zeile als bei Schriften mit Serifen; Letztere gelten dafür als besser lesbar.

Gute Lesbarkeit scheint für die „Bild“-Gestalter jedoch kein überragendes Kriterium zu sein, sie wird an vielen Stellen dem höheren

optischen Reiz geopfert. Das heißt zugespitzt formuliert, selbst der Text soll bei „Bild“ zuerst angeschaut – und erst in zweiter Linie dann auch gelesen werden. Besonders schlecht lesbar sind die Texte, welche die zahlreichen „Freisteller“ (Freistellung ist in der Fotografie die Befreiung eines Motivs von einem „störenden“ Hintergrund) umfließen, die gerade auf der Titelseite immer wieder eingesetzt werden. Ebenso schwer zu lesen ist Fließtext, der vor einem schwarzen Hintergrund steht, wie es bei den Headlines immer wieder vorkommt.

Unabhängig davon, ob eine Schrift in unterschiedlichen Schriftschnitten konzipiert wurde, ändert „Bild“ in den Headlines die Laufweite, d. h. die Zwischenräume zwischen den Buchstaben, nach Bedarf. Die Veränderung der Laufweite ermöglicht es, einzelne Wörter oder Zeilen in der Größe zu variieren und die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu steuern. Sogar innerhalb einer so verdichteten Aussage, wie sie eine Überschrift darstellt, wird der Leser noch dirigiert und auf einen ganz bestimmten Aspekt gestoßen: „Warum retten *wir* diesen Griechen-Milliardär?“

Auch innerhalb der einzelnen Artikel übernimmt „Bild“ die Führung; trotz der Kürze der Texte wird der Leser mit ihnen nicht allein gelassen. Unterstreichungen, Versalien (Großbuchstaben) oder Fettdruck wechseln sich mit der Normalschrift ab, lassen die Wahrnehmung der Leser nicht zur Ruhe kommen. Der unruhige Gesamteindruck wird noch dadurch verstärkt, dass Texte wahlweise eingerückt (Kommentar) und im Block- und Flattersatz (Zeilen laufen ungleichmäßig aus) daherkommen. Wieder-

*Hektische Signale
reißen den Leser hin
und her, rauf und
runter*

kehrende Regelverletzungen im Layout, unterschiedliche Schriften in unterschiedlichen Farben, in unterschiedlicher Größe auf unterschiedlich farbigem Fond (Hintergrund) kennzeichnen die Gratwanderung zwischen Verwirrung und Führung, die „Bild“ gezielt inszeniert: Hektische Signale reißen den Leser hin und her, rauf und runter.

Mit Größe, Farbe, Kontrast, Unterstreichung, Satzzeichen und Platzierung sind die gestalterischen Mittel, um Reizeffekte zu setzen, noch nicht erschöpft. Weitere Hinweise auf Wichtigkeit, Bewegung und vermeintliche Attraktivität sind die folgenden grafischen Zeichen ■■■ oder +++, die für Tickermeldungen bzw. Breaking News (Kurz- oder Sondermeldungen) stehen. Um die Aufmerksamkeit weiter zu steigern, setzt „Bild“ gerne scheinbare „Ausrisse“ ein. Sie signalisieren Exklusivität, Enthüllung, vermeintlich gar investigativen Journalismus. Wird es amtlich, unterstützt „Bild“ das auch gerne mit einem Pseudo-Stempel. Alles soll authentisch, wichtig, exklusiv und besonders wirken.

3.3.2 Fotos und Farben

Profifotografen, die wir befragt haben, betonen durchgehend, dass „Bild“ nicht durch die Qualität seiner Fotos auffällt. Leitmotiv dürfte vielmehr eine Maxime der Werbefotografie sein. „Schöne und glatte Bilder reichen nicht aus. Es kommt auf ihre psychologische Stärke an, auf das emotionale Schema, das vom Bild getroffen wird“ (Kroeber-Riehl 1993, 164). Bilder und Emotionen gelten als nahe Verwandte. „Der Ausdruck von Gefühlen ist [...] visuell leichter

möglich als in sprachlicher Form“ (Kappas/Müller 2006, 3).

Solange ein Foto als Abbild wahrgenommen wird, gilt sein Realitätsbezug als verbürgt. Diese Grundannahme haben auch die Möglichkeiten digitaler Bearbeitung nicht aufgehoben. Fotos beweisen etwas, zumindest dass ein Fotograf einen Fotoapparat zeitgleich zum Geschehen genau an diesem Ort zur richtigen Zeit bedient hat; oder dass es den Fotobeschaffern („Witwenschüttler“) gelungen ist, Fotos aufzutreiben (Opfer, Täter, Zeugen ...). An die eiserne Regel im Boulevard: „Kein Bild – keine Geschichte“, hält sich „Bild“ nicht (z. B. Ausgabe 2. März 2010, S. 1 f.).

Das bewährteste fotografische Mittel der Emotionalisierung ist die Nahaufnahme. Typischerweise zeigen Filme, die Gefühle in den Vordergrund stellen, viele Großaufnahmen – Zeitungen und Zeitschriften auch. „Bild“ setzt über Nahaufnahmen hinaus auf der Titelseite sehr häufig (Teil-)Freisteller ein. Es soll sichergestellt werden, dass der Betrachter vom Hintergrund und von anderem Beiwerk nicht abgelenkt wird. Freisteller, bei denen das Motiv ohne Hintergrund gezeigt wird, reißen das Dargestellte aus dem Zusammenhang. Sie erschweren die Einordnung des Geschehens, zeigen keine Beziehungen auf, konzentrieren sich auf das vermeintlich Wichtige, reduzieren die Wahrnehmungs- und damit die Deutungsmöglichkeiten der Rezipienten.

Zur Familie ‚Bilder und Emotionen‘ gehört auch die Farbe. In der „Bild“-Zeitung spielen die beiden Farben, denen in unserer westlichen Kultur die stärksten emotionalen Wirkungen

zugeschrieben werden, Schwarz und Rot, die alles überragende Rolle. In der „Soziologie der Farben“ (Thurn 2007; Hebestreit 2007) wird betont, dass sowohl Schwarz als auch Rot emotionale Reaktionen zu verstärken und zu polarisieren vermögen.

3.3.3 Verzicht auf Grafiken

Obwohl „Bild“ eine Vielzahl von grafischen Elementen verwendet, hält sie sich beim Einsatz von Karten, Infografiken und Infokästen stark zurück. Tabellen hingegen sind häufiger zu finden. Dort werden dann je nach gewünschter Aussage absolute Zahlen oder Prozentangaben angegeben, nie beides zusammen.

Andere Medien hingegen nutzen immer intensiver das Instrument der Grafik, um Zahlen anschaulich zu transportieren oder um komplizierte Sachverhalte vergleichsweise einfach und leichter konsumierbar präsentieren zu können. Warum macht „Bild“ davon nur wenig Gebrauch? Der Grund könnte darin liegen, dass Grafiken geeignet sind, Daten zu vergleichen: entweder im zeitlichen Ablauf und/oder zwischen Ländern und weiteren Akteuren. Grafiken sind also in besonderer Weise geeignet, differenzierende Fakten zu transportieren oder Komplexes zu veranschaulichen, ohne es in Richtung Banalisierung aufzulösen. Aber genau daran kann „Bild“ kein Interesse haben und verzichtet vermutlich deshalb weitgehend auf Infografiken.

Beispiel: Die Entwicklung des Euros spielt in der Griechenland- und Eurokrise-Kampagne eine zentrale Rolle. „Bild“ stellt es stets so dar, dass die Euro-Währung verfallende und in gefährli-

cher Weise ‚weich‘ werde. Mit einer Verlaufsgrafik wäre „Bild“ beispielsweise gezwungen, die Entwicklung des Euros über einen längeren Zeitraum darzulegen. So würde sich zeigen, dass der Euro sich in seiner bisherigen Geschichte zwischen einem unteren Stand von etwa 0,80 Dollar und einem oberen Stand von etwa 1,50 Dollar bewegt. In der gesamten Griechenland- und Eurokrise-Phase im Frühjahr/ Frühlingsommer 2010 lag der Euro zwischen 1,35 und 1,20 Dollar. Das Beispiel zeigt, dass Grafiken als ein Instrument der visuellen Vermittlung von differenzierenden Daten das inhaltliche Konzept von „Bild“ konterkarieren würden.

3.3.4 Die Seiten: Grundidee Reizmaximierung

Bei ausführlicherer Beschäftigung mit dem Layout fällt auf, dass „Bild“ auf der Titelseite – die hier exemplarisch analysiert wird – einen Spagat wagt zwischen einer Vielzahl visueller Reize („zapping“) und einer „Orientierung“ des Betrachters durch die tägliche Wiederkehr einzelner Elemente, die allerdings variabler angeordnet werden können, als es bei anderen täglich erscheinenden Publikationen üblich ist. Ob das Thema „Kachelmann“ ist oder die Griechenland- und Eurokrise, macht dabei keinen Unterschied.

Im Untersuchungszeitraum befinden sich auf den Titelseiten, die das Thema Griechenland- und Eurokrise zum Aufmacher haben, immer vier oder fünf grafische Elemente oberhalb des Bruchs („Bruch“ ist der Falz, an dem die Zeitung in der Mitte geknickt wird). Neben der „Bild“-Marke und dem Aufmacher (meist nur Headline mit aufmerksamkeitssteigernden

► Abbildung 1:

Vier Titelseiten von „Bild“ „über dem Bruch“ mit typischen Elementen



Bewegen, verändern – das sind die besten Eyecatcher

Elementen wie Ausriss, Farbe, Illustration, Foto, Typografie) steht häufig eine Anzeige rechts oben auf der Seite; dazu kommen ein bis zwei kurze Texte, meist mit freigestelltem Foto oder zumindest mit einem Logo. Als weiteres Element erscheinen häufig auch die Bingo-Gewinnzahlen oberhalb des Bruchs. Aufteilung und Anordnung sind nicht beliebig, aber flexibel. So wird die „Bild“-Marke auf der linken Seite in unterschiedlicher Höhe platziert. Eine

gestalterische Freiheit, die bei vielen Tageszeitungen nicht zu finden ist.

Unter dem Bruch finden sich täglich dieselben Elemente (Rubrik Nachrichten, Gewinner/Verlierer-Rubrik, das „Bild“-Girl, die Anzeigen), die jedoch in Variationen platziert werden. So folgt das „Bild“-Layout generell den beiden klassischen Grundsätzen, dass Bewegung und Veränderung zwar die besten Eyecatcher sind, aber beide nur von der Differenz leben. Auf-

► Abbildung 2:

Layout der „Bild“



Ein relativ aufgeräumtes Layout mit klar erkennbarem Gestaltungs raster, das nur an einer Stelle durchbrochen wird (Fußball, zwei- auf dreispaltig). Allerdings werden eine große Anzahl unterschiedlicher Schriften in verschiedenen Größe, Farben und Schnitten eingesetzt.

Der Aufmacher: durch Schrift und Größe gewinnt „Angst“ eine Anmutung, die auch visuell wirkt und emotionalisiert. Der „Ausriss“ will dramatisieren. Durch die roten Pfeilspitzen (Farbe, Form) wird ein zusätzlicher Reiz ausgelöst.

Die vorherrschenden Farben sind Schwarz, Weiß (Komplementärkontrast) und aufmerksamkeitsstarkes Rot. Das „Bild“-Markenlogo taucht gleich dreimal auf.

Der Bruch in der Mitte wird genau eingehalten. Auf den sechs Fotos (plus dem Eigenwerbungs-Konzert-Bild) sind ausschließlich Menschen zu sehen, von denen 28 den Betrachter anschauen. Nur die Fußball-Szene ist nicht gestellt.

Die Seite schafft den Spagat zwischen Ordnung und Unruhe. Trotz erkennbarem orientierenden Gestaltungsraster und festen, wiederkehrenden Rubriken, setzt „Bild“ so viele typografische Brüche und Farben ein, dass die Gestaltung eher eine Vielzahl optischer Reize bietet als wirkliche Orientierung für den Leser. Sogar zwei gleichwertige Meldungen (Finanzausgleich, Klinikrechnung) werden typografisch unterschiedlich behandelt.

merksamkeit gewinnt die Bewegung nur im Unterschied zum Stillstand, die Veränderung nur im Unterschied zum Gleichbleibenden. „Bild“ arbeitet deshalb mit einem Gestaltungsraster, das da ist, um häufig durchbrochen zu werden. Ein Raster dient der Orientierung des Betrachters. Bei „Bild“ ist Regelverletzung die Regel. So hat das Layout sowohl hohen Wiedererkennungswert als auch hohen Aufmerksamkeitswert, weil es irgendwie „mit heißer Nadel ge-

strickt“ wirkt. Die Botschaft des „Bild“-Designs heißt: „Bleiben Sie dran, hier ist ständig etwas los.“ Die Aufgabe des journalistischen Layouts, dem Publikum möglichst viel Orientierung und Lesefreundlichkeit zu bieten, ist gerade nicht Aufgabe der „Bild“-Gestaltung.

4. Zur Debatte: „Bild“ – ein Parasit des Journalismus?

Mit der Griechenland- und Eurokrise greift die „Bild“-Zeitung ein journalistisches Thema auf, das sie mit vielfältigen publizistischen Mitteln bearbeitet, darunter gelegentlich auch journalistischen. Auswahl und Gewichtung des Inhalts, Art und Weise der Darstellung und die Formen der Gestaltung versuchen, das Publikum am Ausbrechen aus der „Bild“-Welt zu hindern. „Bild“ bastelt unter dem Etikett „Pressefreiheit“ für sein Publikum einen Laufstall, dessen gedankliche, emotionale und optische Impulse dem Publikum eine eigene Erlebniswelt öffnen – innerhalb deren rege und aufgeregte Anschlusskommunikation ausdrücklich erwünscht ist. „Bild“ will das Spielfeld bestimmen; auf dem Spielfeld darf es drunter und drüber gehen, je aufgewühlter, desto besser. Damit er seine gesellschaftlich-demokratische Funktion erfüllen und zur Herausbildung einer aufgeklärten, gut informierten öffentlichen Meinung beitragen kann, werden dem Journalismus unter dem Titel „Pressefreiheit“ umfangreiche Rechte eingeräumt, aber auch Qualitätserwartungen auferlegt. Die Informationen, die eine – meist noch nationalstaatlich verstandene – Gesellschaft öffentlich über sich und den Rest der Welt verbreitet und zur öffentlichen Meinung verdichtet, sind ein sensibles Gut. Wie selektiv die Berichterstattung über Ereignisse und Personen auch vorgehen kann und muss, sie bleibt an die dreifache Frage gebunden: Was ist neu, wichtig und richtig? Sie ist

abhängig von den tatsächlichen Vorkommnissen und Entwicklungen; es steht ihr nicht frei, aufregendere andere zu erfinden. Zum anderen hat der Journalismus Qualitätskriterien zu beachten, für die Standards definiert und Regeln formuliert sind, darunter an erster Stelle die Trennung von Nachricht und Meinung, weiterhin Gesichtspunkte der Relevanz, die Vielfalt der Perspektiven, eine gewisse Tiefenschärfe der Darstellung und ein möglichst unabhängiges Urteil.

Das typische Medienformat, mit dem der Journalismus seine Informationsleistungen erbracht hat, war über viele Jahrzehnte hinweg die Zeitung, insbesondere die Tageszeitung. Das traditionelle, bewährte und reputierliche Format der Tageszeitung hat sich in verschiedene Typen ausdifferenziert, z. B. das regionale und das überregionale Blatt, der „Generalanzeiger“ und das politische Richtungsorgan, die Abonnement- und die Boulevardzeitung. Die Übergänge vom ernsthaften zum Boulevardjournalismus mögen fließend sein, aber die „Bild“-Artikel zum Thema Griechenland- und Eurokrise sind anders angelegt und anders gemacht als *journalistische* Veröffentlichungen. Pressefreiheit versteht „Bild“ nicht als Aufforderung, Journalismus abzuliefern. Pressefreiheit nutzt „Bild“ als eine Einladung, die Möglichkeiten des Journalismus in Anspruch zu nehmen, soweit und sofern sie dem „Bild“-Ziel dienen, größtmögliche Leser- und Leserinnenquantität zu erreichen. „Bild“ erweist sich als ein fetter Parasit des Journalismus.

Teil II: Ein Blick auf die ganze „Bild“

„Bild“ ist mehr als eine massenmediale Veröffentlichung, die konsequent und radikal Gattungsgrenzen ignoriert, sie muss auch als Wirtschaftsgut und als Machtfaktor ‚gelesen‘ werden. Der folgende „Blick auf die ganze ‚Bild‘“ versucht erstens – gestützt auf die Analyseergebnisse der Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise, inspiriert von Experteninterviews und Sekundärliteratur –, das publizistische Gesamtangebot dieser Zeitung zu verstehen. Zweitens wird der ökonomische Zusammenhang skizziert, in dem diese Veröffentlichung hergestellt wird, und drittens ihre Wirkungsmacht reflektiert.

1. Resümee Teil II: „Bild“ lebt davon, die Grenzen zu überschreiten, die für andere gelten

(1) Eine Publikation zu produzieren, die tagtäglich 3 Millionen Mal gekauft wird, ist ein massenmediales Kunststück. Es kann nicht gelingen innerhalb der Grenzen, die Zeitungsmacher einzuhalten gewohnt sind. „Bild“ ist grenzwertig. Grenzen sind ihr Tummelplatz, Grenzverletzungen ihre Methode, ob zwischen öffentlich und privat, bekannt und geheim, erlaubt und verboten, Journalismus und Werbung, Politik und Geschäft. „Bild“ ist von der Existenz dieser Grenzen abhängig – ohne Eigentum kein Dieb.

(2) „Bild“ will die Antwort sein auf eine große Frage: Wie lassen sich für ein Medium im Zeitungsformat so viele deutschsprachige Menschen wie irgend möglich interessieren? Den Publikumspreis für die meistbeachtete werk-

tägliche Veröffentlichung gewinnt „Bild“ mit einem Angebot aus praktischer Beratung, einfacher Deutung, viel Unterhaltung und inszeniertem Journalismus. Es sieht so aus, als entspringe die millionenfache Anziehungskraft aus einer Mixtur, die Alltagwirklichkeit aufnimmt, sie aber mit Reizwerten garniert in erregende Erlebnisse verwandelt, also in Witze und Tragödien, in Empörungsschreie und Lustgewinne, gelüftete Geheimnisse und intime Bekenntnisse, Skandale und Glücksmomente. Der Sport ist ein Feld – deshalb auch das „Bild“-Lieblingsthema –, auf dem harte Realitäten und große Träume besonders nahtlos ineinanderfließen.

(3) Am Tag ihres Erscheinens kennt „Bild“ nur eine Meinung: ihre. Aber damit lässt sie es nicht bewenden. Sie stilisiert ihre Meinung zur Volksmeinung. Zu diesem Zweck stellen sich die „Bild“-Macher dar als diejenigen, die dem einfachen Volk aufs Maul schauen: Für „Bild“ ist nichts so kompliziert, dass es sich nicht in einen kurzen, einfachen Satz fassen ließe. Und sie rückt ihre Schreibe möglichst dicht an das gesprochene Wort. So präsentiert sich „Bild“ als die Stimme eines Volkes, das keine zwei Meinungen hören, keinen zusammenhängenden Gedanken lesen und seine Sprache nur im Simpel-Slang verstehen kann – und solche Eliten, die neben sich nur ‚das dumme Volk‘ sehen, glauben „Bild“.

„Bild“ will keine Beiträge zur öffentlichen Meinung liefern, „Bild“ will die öffentliche Meinung selbst sein. Wer abweicht, wird abgelehnt; wer es anders sieht, sieht es falsch; wer es wagt, etwas anderes zu sagen, muss damit

rechnen, ausgepiffen, lächerlich gemacht, buchstäblich verfolgt zu werden. Für die Marke „Bild“ liegt hier die Schlüsselstelle: Wird dem Blatt der Nimbus „Volksstimme“ genommen, wird es zu einem etwas lauterem Schreihals.

(4) „Bild“ als Volksstimme ist eine gelungene Selbstinszenierung. Den Stammtischen demonstriert „Bild“, dass sie bei den Mächtigen ein und aus geht und dort als Anwalt der kleinen Leute auftritt. Den Konferenztischen suggeriert „Bild“, sie repräsentiere die Meinungen und Interessen der schweigenden Mehrheit. Als Beleg liefert sie ihre tägliche Reichweite. Dass diese Reichweite ganz andere Ursachen hat, nämlich den ungebremsen Einsatz der Reizwerte massenmedialer Kommunikation, spielt keine Rolle – solange es keine Rolle spielt. Der virtuelle nationale Stammtisch, an den „Bild“ täglich einlädt, existiert nur, solange der Glaube an ihn noch nicht zerfallen ist. Wie stark dieser Glaube ist, lässt sich an der Tatsache ablesen, dass die verkaufte Auflage von „Bild“ sich seit Mitte der 1980er Jahre beinahe halbiert hat und gleichwohl der Nimbus einer alle und alles überragenden Stärke nicht nur erhalten, sondern sogar gesteigert wurde.

(5) Wie BMW, Persil oder Nivea wird „Bild“ als eine Markenware geführt. Das ist keine Besonderheit, damit liegt der Axel Springer Verlag voll im Trend seiner Branche. Unsere These ist jedoch, dass „Bild“ unter den deutschen Zeitungen die Grenze zwischen massenmedialer Veröffentlichung und ökonomischem Produkt am konsequentesten auflöst. Veröffentlichung und Geschäft treiben im Hause „Bild“ ein offe-

nes Wechselspiel, die Distanz liegt nahe null. Die Marke „Bild“ ist zu einer Marketing- und Verkaufsmaschine geworden und dabei vermutlich so ganz nebenbei zu einem der großen Einzelhändler Deutschlands. So dreht sich in „Bild“ immer mehr um „Bild“ und seine Nebengeschäfte. „Bild“ wird auch als Werbung für „Bild“ produziert.

(6) Verloren hat „Bild“ sein Alleinstellungsmerkmal, als einziges nationales Massenmedium auf nichts als ‚Quote‘ aus zu sein. Catch-all-Kommunikation dominiert längst auch die Fernsehkanäle. Die Verwandlung von Journalismus in Marktgeschrei nimmt im Funk- und Printbereich insgesamt zu, die Grenzen journalistischer Kommunikation werden ausgereizt und inzwischen auch von anderen regelmäßig überschritten. Solche Entwicklungen sind für die „Bild“-Zeitung ein großer Vorteil: Denn „Bild“ ist bereits dort, wo sich andere – publizistisch und betriebswirtschaftlich – hinbewegen. Diese Umstände machen „Bild“ zu einem Leitmedium; sie steht im Zentrum, sie ist, in der Mitte‘ der politischen Öffentlichkeit angekommen.

Zugleich lässt dieser Erfolg die Zukunft für „Bild“ ungemütlich werden. Sie lebt davon, die Grenzen zu überschreiten, die andere einhalten. Wenn die herkömmlichen Schranken beispielsweise zwischen Journalismus, PR und Werbung bröckeln – und im Internet beginnen sie zu verschwinden –, dann versiegt die Kraftquelle des Blattes: „Bild“ wird zu einer Veröffentlichung unter anderen mit dem Risiko, unter ‚ferner liefern‘ zu landen.

2. „Bild“ als werktägliche Veröffentlichung

Jede Tageszeitung möchte mehr Leserinnen und Leser erreichen, als sie hat. Die Frage ist zum einen, ob sie das Ziel „größtmögliches Publikum“ tatsächlich zu ihrem Leitwert macht oder ob sie sich von vornherein relativ enge geographische, inhaltliche, politische etc. Begrenzungen setzt; zum anderen ist zu fragen, welche Möglichkeiten sie nutzt bzw. welche Schranken sie sich auferlegt, also welche Mittel sie einsetzt und welche nicht. Die Grenzen, innerhalb derer sich eine gewöhnliche Zeitung bewegt, sprengt „Bild“ auf vielfache Weise. Sie sei „schrankenloser, erfolgreicher, radikaler“ (Enzensberger 1983, 658) als alle anderen, hat Hans Magnus Enzensberger schon vor vielen Jahren diagnostiziert. Den Unterschied praktiziert und demonstriert der Axel Springer Verlag im eigenen Haus: „Die Welt“ bringt es zusammen mit der „Welt Kompakt“ auf eine Auflage von rund 250.000 Exemplaren, also verglichen mit „Bild“ auf weniger als ein Zehntel.

Wie macht man es, eine Millionenaufgabe zu verkaufen? Die Namen der Experten stehen im Impressum der „Bild“-Zeitung, nicht auf der Titelseite dieses Arbeitsheftes der Otto Brenner Stiftung. Wir können nur versuchen zu rekonstruieren und zu analysieren, was „Bild“ publiziert. Ein Zeitungsproduzent, der sich das Ziel Massenaufgabe setzt, ist gut beraten, zunächst von allem abzusehen, was er selbst für attraktiv, interessant oder relevant hält, und stattdessen so genau wie möglich zu überlegen, was Publikumsnachfrage erzeugt. „Fragt,

was dem Leser wohltut, was er braucht, um seinen Alltag zu verstehen und zu ertragen“ (Lobe 2002, 2), so formulierte Axel Springer vor Jahrzehnten die Aufgabe. „Bild“-Pressesprecher Tobias Fröhlich ist heute überzeugt: „Das Wissen, das die Redaktion in sich trägt: so ticken unsere Leser, das ist ein Bauchgefühl.“ Wir haben in der Analyse der Griechenland- und Eurokrise die Mittel und Methoden aufgezeigt, mit welchen die Blattmacher operieren. Wie sehr „Bild“ auch ‚aus dem Bauch heraus‘ gemacht sein mag, ihre Macher brauchen gleichzeitig einen kühl kalkulierenden Abstand zu ihrer Arbeit, denn alles – der Bericht, die Schlagzeile, der Kommentar, das Foto etc. – muss auf seine potenzielle Wirkung hin beurteilt werden. Zyklische Distanz zu vielen einzelnen Versatzstücken der jeweiligen Ausgabe und der brustschwellende Stolz auf das Blatt insgesamt gehören zusammen.

Wenn man dieses Kommunikationsprodukt des Hauses Springer an einem ihm fremden Maßstab misst, am Journalismusverständnis demokratischer Öffentlichkeit und an Kriterien des journalistischen Handwerks, stellt es sich als permanente Abweichung dar – regelmäßige Rügen des Presserates inklusive. „Bild“ war nie nur als journalistische Publikation gemeint. Kai Diekmann, seit 2001 Chefredakteur von „Bild“, definiert ihren Charakter in einem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (14. September 2005) so: „Frei nach Axel Springer: ‚Bild‘ sollte nie irgendein Boulevardblatt, sondern eine Volkszeitung sein.“ „Bild“ sei Anwalt der Leser, ihr Helfer, Zuhörer, Ratgeber und Verteidiger. Und „Bild“ „sagt nicht

*Regelmäßige Rügen
des Presserates
inklusive*

nur, was passiert. ‚Bild‘ sagt auch, was die Republik fühlt.“ „Bild“ sei „die gedruckte Barrikade der Straße“.

Zur Orientierung und Einordnung schlagen wir folgende Unterscheidung vor: Qualitätsjournalismus, Boulevardjournalismus, „Bild“. Ein wesentliches Kriterium der Unterscheidung sehen wir dabei in der Themenwahl. Nach welchen Kriterien sucht eine Veröffentlichung ihre Themen aus? Und als zweite Unterscheidung: Nach welchen Kriterien werden die ausgewählten Themen bearbeitet? Es gibt also zwei Skalen, die zusammengehören: die Themen- und die Handwerksskala.

Die Themenskala kann grob mit den folgenden beiden Enden markiert werden: hier die inhaltliche Bedeutung des Themas, dort die maximale Aufmerksamkeit für das Thema. Das kann zum einen zusammenfallen, zum anderen wird die Bedeutung eines Themas oft umstritten sein, weil sie von der Perspektive und der Betroffenheit der jeweiligen Produzenten und des jeweiligen Publikums abhängt. Trotz dieser beiden Einschränkungen ist der Unterschied tiefgreifend. Wer die inhaltliche Bedeutung wichtig nimmt, wird überlegen, ob die Thematik für die Chancen und Risiken eines Landes, für die Belange des Publikums folgenreich ist.

► **Abbildung 3:**

Leitsätze der „Bild“

Kernidee Axel C. Springer



ist eine Volkszeitung,



...die jeder versteht,

...die sich jeder leisten kann,

...die Anwalt der kleinen Leute ist.

Quelle: Screenshot aus der Präsentation von Tobias Fröhlich, Leiter Kommunikation „Bild“-Gruppe, über „Die größte Medienmarke Deutschlands: ‚Bild‘“ am 2. Dezember 2010 in der Hochschule für Kommunikation und Design FH, Berlin [im Folgenden zitiert als: Fröhlich-Präsentation 2010].

Kommt es auf maximale Aufmerksamkeit an, ist es nur wichtig, dass das Publikum hinschaut – egal worauf, es darf auch Langhans im „Dschungelcamp“ sein. „Bild“ entscheidet sich im Normalfall für maximale Aufmerksamkeit. Qualitätsjournalismus bemüht sich dagegen um eine Balance zwischen diesen beiden Orientierungspunkten mit einem eindeutigen Schwerpunkt auf dem inhaltlichen Gewicht. Er sucht nach bestem Wissen und Gewissen die – je nach Publikum – wichtigsten Themen aus, will jedoch für diese auch hohe Aufmerksamkeit erzielen. Er wird sogar versuchen, Themen in den Vordergrund zu stellen, für die noch wenig Interesse herrscht, die aber längerfristig Beachtung verdienen. Er entscheidet sich im Zweifel immer wieder für wichtige Themen, auch wenn sie der Aufmerksamkeit für das eigene Medium eher schaden. Der Boulevardjournalismus verlagert in seinem operativen Verhalten die Balance Richtung Aufmerksamkeitsreiz. „Bild“ jedoch hat keine Balance; nur der Zufall, der Relevanz und Reiz gelegentlich zusammenfallen lässt, verhilft ihr zu dem Anschein, dass auch inhaltliches Gewicht eine Rolle für sie spielt.

Auf der Handwerksskala steht am einen Ende die Erfüllung professioneller journalistischer Regeln und am anderen Ende der Einsatz aller verfügbaren Instrumente, die die maximale Aufmerksamkeit eines möglichst großen Publikums wecken. Auch hier entscheidet sich „Bild“ in der Regel für das Letztere, der Qualitätsjournalismus für das Erstere, der Boulevardjournalismus versucht beides irgendwie in Einklang zu bringen. In den vergangenen Jah-

ren sind jedoch handwerklich bei fast allen journalistischen Massenmedien stärkere Abweichungen in Richtung des Orientierungspunktes ‚Aufmerksamkeit‘ zu registrieren. Diese Abweichungen von journalistischen Standards werden in der ‚Welt des Qualitätsjournalismus‘ immerhin auch als solche ‚erkannt‘ sowie in und zwischen Redaktionen und in der Fachöffentlichkeit kritisch diskutiert. Noch eine weitere Differenzierung: Der Anspruch, ohne Rücksicht auf das journalistische Handwerk für seine Veröffentlichung ein Maximum an Aufmerksamkeit und kaufkräftiger Nachfrage zu erzielen, darf nicht verwechselt werden mit dem Bemühen, die zur Publizierung ausgewählten Themen in Sprache und Darstellung verständlich (keine komplizierten Satzkonstruktionen, Erläuterung von Fachbegriffen etc.), anschaulich (Einsatz von Grafiken, besondere Erläuterungen, Einsatz von lesefreundlicher und leseunterstützender Grafik etc.) und auch anregend (interessante Bebilderung, markante Headlines etc.) zu präsentieren.

Und es gibt noch eine dritte Skala, auf der sich ein entscheidender Unterschied verorten lässt: Inwieweit orientieren sich Medien ausschließlich an wirtschaftlichen Aspekten oder ausschließlich an journalistischen? Auch Qualitäts- und Boulevardjournalismus haben, sofern sie privatwirtschaftlich organisiert sind, einen Doppelcharakter: Sie erzeugen zum einen ein Wirtschaftsprodukt, mit dem der Eigentümer eine (möglichst hohe) Rendite erwirtschaften will. Und sie sind zum anderen der journalistischen, öffentlich-demokratischen Sache verpflichtet: verlässlich und verständ-

*Maximum an
Aufmerksamkeit
und kaufkräftiger
Nachfrage*

Tipps und Tests, um den Gebrauchswert der Drucksache zu steigern

lich Informationen, Argumente, Erläuterungen und Deutungen über wichtige gesellschaftliche Belange zu liefern, die Bürger in die Lage zu versetzen, sich eigenständig ein Bild zu machen und eine Meinung zu bilden, um in dieser Demokratie sich bewegen und behaupten zu können. Journalistische Medien werden immer sensibel reagieren auf Versuche, einem Vorrang des Wirtschaftlichen untergeordnet zu werden. „Bild“ macht auch hier keine halben Sachen, sondern bedient umfassend den Primat der ökonomischen Verlagsinteressen (vgl. Abschnitt 3., S. 63 ff.).

Zerlegt man das massenmediale „Bild“-Grundrezept in seine zentralen Zutaten, dann zeigen sich vier: praktische Beratung, einfache Deutung, breite Unterhaltung, inszenierter Journalismus.

2.1 Praktische Beratung

In der ‚Beratergesellschaft‘ haben nicht nur Präsidenten, Minister, Vorstände und Manager, sondern auch Normalverbraucher, Verwaltungsangestellte und Elternpaare erheblichen Beratungs- und Informationsbedarf. Bescheid zu wissen wird in dem sozial differenzierten und technisch komplizierten Alltag eines hoch entwickelten Landes zur zentralen Voraussetzung einer gelingenden Lebensgestaltung und -planung. Die meisten Menschen erleben die sich vermehrenden Wahlmöglichkeiten, Entscheidungsnotwendigkeiten und -zwänge des privaten, des öffentlichen und des beruflichen Lebens als schwer zu bewältigende Herausforderungen. Eigene Ansprüche zu finden, zu formulieren und zu realisieren, die Zumutungen

anderer, vor allem großer Organisationen unter Kontrolle zu halten und gegebenenfalls abzuwehren, tritt den Einzelnen als Daueraufgabe entgegen. Elternhaus, Schulbildung, laufende direkte Erfahrungen und unmittelbares Erleben liefern dafür bei Weitem nicht alle nötigen Informationen. Die Abhängigkeit von Experten auf fast allen Gebieten der Lebensführung hat eine nicht zu überblickende Fülle an „Special-Interest-Publikationen“ entstehen lassen. Antworten auf Fragen der Gesundheit und der Ernährung, der Bildung und der Mobilität, des Familien- und des Berufslebens werden nicht nur in der individuellen Beratung, sondern auch in allgemeinen Veröffentlichungen gesucht.

„Bild“ nimmt diese Serviceleistungen außerordentlich wichtig. Sie präsentiert sich als Institution, die ihrem Publikum nicht nur mit Rat, sondern auch mit Tat zur Seite steht. Sie bietet nicht nur Information, sondern auch Aktion, nicht nur Kommunikation, sondern auch Organisation. Lebenspraktisches mit Tipps und Tests, Anregungen, Ratschlägen und Empfehlungen, aber auch mit konkreten Hilfsangeboten („BILD hilft“, „BILD kämpft für Sie“) erhöht den Gebrauchswert des Blattes. In der Analyse von Lobe wird ein Beispiel für die Resonanz von Seiten des Publikums Anfang der 1970er Jahre genannt. Auf die Aktion „BILD kämpft für Sie“ habe es innerhalb der ersten beiden Jahre zwei Millionen Leserbriefe und Zehntausende von Anrufen gegeben (Lobe 2002, 40). Zur Orientierung eine weitere Angabe des Verlages: Im Jahr 2000 gingen beim Verlag knapp 60.000 Leserbriefe ein, etwas mehr als 13.000 Briefe im Rah-

men der Kampagne „BILD kämpft für Sie“ (Lobe 2002, 66).

Reports, beispielsweise über Löhne und Gehälter, Antworten – beispielsweise auf Fragen wie: Welche Versicherungspolice brauche ich wirklich, was muss man über Kautionen und Renovierungen im Mietrecht wissen, wie lassen sich Energiekosten senken, wie fährt man bei Schnee und Eis sicher Auto, wie muss das Hartz-IV-Formular ausgefüllt werden? –, die konsequente Service-Orientierung und die vergleichsweise hohe Mitarbeiterzahl des „Bild“-Teams machen es möglich, dass die praktische Beratung zu einem markanten „Bild“-Merkmal wird. Wieder begegnet uns das Phänomen der Grenzüberschreitung. Wo andere nur informieren, und dies meist nur als Beiwerk und nie als eine Hauptaufgabe begreifen, greift „Bild“ darüber hinaus auch noch ein.

In Analysen der „Bild“-Zeitung kommt dieser Service-Aspekt nach unserer Wahrnehmung in der Regel viel zu kurz und wird als Element der Marke „Bild“ unterbewertet. Wir haben keine Zugänge zu detaillierten Auflagenanalysen, vermuten jedoch, dass sich die Ausgaben, die solche lebenspraktischen Informationen prominent platzieren, überdurchschnittlich gut verkaufen.

2.2 Einfache Deutung

Die Zahl möglicher Aussagen über den Sinn eines Baums ist zwar endlich, trotzdem kaum überschaubar. Ob er Kaminholz, Schattenspende, Sauerstoffproduzent, Lebensraum für Tiere, Endstation eines Autos, Objekt eines Holzfällers, „Grundstück“ eines Baumhauses,

Thema eines Gedichts, Zeichenträger einer Liebeserklärung, Quelle des Rauschens, Einschlagstelle des Blitzes, Symbol des Frühlings oder des Herbstes, umstrittenes Eigentum usw. ist – die jeweilige Bedeutung stellt immer nur eine Bedeutung unter vielen anderen möglichen dar. Die aktuell zuerkannte Bedeutung ist sozusagen festgezurrt Sinn, der sowohl in der Sachdimension (Kaminholz oder Lebensraum) als auch in der Sozialdimension (für das Liebespaar oder für den Autofahrer) als auch zeitlich gesehen (im Frühjahr oder im Herbst) anders festgemacht werden kann. Bei diesem Baum-Beispiel sind viele der genannten Bedeutungen an ein bestimmtes Ereignis gekoppelt, so dass mit Blick auf dieses Ereignis Eindeutigkeit herrscht, anderer möglicher Sinn mit Recht ‚verschwindet‘ – aber eben nicht auf Nimmerwiedersehen. Hingegen gilt für komplexe Themen wie Mindestlohn, Freiheit, Grundeinkommen, Gerechtigkeit, Mitbestimmung oder eben auch die Griechenland- und Eurokrise, dass sie zu jeder Zeit im Auge eines anderen Betrachters andere Bedeutungen haben können. Pluralen Sinn, Bedeutungsvielfalt – „was dem einen ein Uhl, ist dem andern ein Nachtigall“ – erleben wir als normal.

Die historische Instanz, die für alles eine einzige Deutung anbietet, ist die Religion. Sie lässt keinen fremden Sinn neben sich gelten. Deshalb kennt sie nur den Unterschied zwischen der einen Wahrheit und der Täuschung, gewollt als Lüge, ungewollt als Irrtum. Mit der Säkularisierung wurde die Vorherrschaft religiöser Sinnstiftung beendet.

Sag mir, was soll es bedeuten

*Bedeutungsvielfalt
anerkennen, heißt
Meinungsfreiheit
zulassen*

Die Ablösung religiöser Verbindlichkeit durch eine Pluralität der Weltanschauungen ändert allerdings nichts daran, dass sich das konkrete Erleben und Handeln des einzelnen Menschen in der jeweiligen Situation oft auf einen bestimmten Sinn, auf *eine* Deutung konzentriert. Es wäre eine absolute Überlastung, wenn wir beispielsweise ständig klären müssten, ob dieses Verkehrsschild wirklich für alle Verkehrsteilnehmer Vorfahrt bedeutet, dieser Hund wirklich ein Dackel, diese Münze wirklich zwei Euro wert ist. Die Vorstellung gar nicht erst aufkommen zu lassen, dass es auch anders sein könnte, stellt eine echte Erleichterung für den täglichen Umgang miteinander dar. Wenn es allerdings für alle Dinge und Personen, Themen und Ereignisse immer nur eine zugelassene Deutung gäbe, wäre unser Bewusstsein eine Zwangsjacke, unsere Kommunikation strikt zensiert und unser Handeln wie eingleisiger Schienenverkehr.

Bedeutungsvielfalt anzuerkennen heißt, Meinungsfreiheit zuzulassen. Zu ein und demselben Thema, sagen wir Mindestlohn, können unterschiedliche Meinungen geäußert werden. Zu einem Thema nur eine Bedeutung, also nur eine Meinung als sinnvoll zu behaupten, ist eine Manipulation – eine Manipulation des *Themas*, nicht notwendig der Adressaten. Es erscheint uns wichtig, das auseinanderzuhalten und nicht einem platten Manipulationsbegriff aufzusitzen.

Massenmedien Manipulation vorzuwerfen hat eine lange Tradition. Das liegt vor allem daran, dass sie monologisch angelegt sind, die Rezipienten können praktisch nicht antworten.

Legt sich ein Massenmedium auf eine bestimmte Meinung zum Thema Mindestlohn fest und informiert nicht auch über andere, manipuliert es das Thema Mindestlohn. Einerseits zwingt nichts die Rezipienten, diese Meinung zu übernehmen, sie können aufgrund ihres Erfahrungs- und Wissenshorizonts eine ganz andere Auffassung haben und behalten. Andererseits gibt es in der globalisierten Mediengesellschaft viele Themen, über die sich das Publikum nur über Massenmedien informieren kann. Als Konsequenz gilt für journalistische Veröffentlichungen die höchststrichterlich verankerte Leitlinie der Pluralität: Das massenmediale Angebot soll Zugänge zu unterschiedlichen Meinungen über dasselbe Thema eröffnen. Zu den Grundideen des Journalismus gehört es, die Manipulation der Themen möglichst gering zu halten, indem unterschiedliche Meinungen zu Wort kommen, verschiedene, auch sich widersprechende Bedeutungen eines Themas aufgezeigt werden.

Minimierung von Manipulation und Einseitigkeit, Maximierung der Darstellung von Interessen, Motiven und Perspektiven ist deshalb eine der grundlegenden Regeln journalistischen Arbeitens. „Bild“ hingegen fördert die massenmediale Manipulationstendenz. „Bild“ manipuliert Themen so stark wie möglich. „Bild“ manipuliert so gut wie jedes Thema, weil sie das Meinungsspektrum – jedenfalls in der jeweiligen Ausgabe – auf *eine*, nämlich auf ihre Deutung beschränkt. Sofern und indem sie über etwas berichtet, legt „Bild“ den Sinn jeder Sache, jeder Person und jedes Ereignisses eindeutig fest. Das kann am nächsten Tag alles

schon wieder anders sein, aber das „Bild“-Publikum kann sich darauf verlassen, dass es heute Klarheit hat. „Bild“ wird auch morgen Klarheit liefern – möglicherweise mit dem entgegengesetzten Inhalt zum Vortag. Die Inhalte sind eindeutig und deshalb notwendig perspektiven- und kontextarm. Wer sich darüber beschwert, dass diese Eindeutigkeit Aspekte der Wirklichkeit ausblendet, bekommt eine andere „Bild“-Ausgabe vor die Nase gehalten, in der einer der fehlenden Gesichtspunkte auftaucht. Identitäten und Deutungsmuster ‚auf einen Blick‘ mit wenigen und einfachen Worten zu liefern, in diesem Geschäft sind die „Bild“-Produzenten glänzend geschult. Das Blatt sei gemacht für ein Publikum, das nicht nachdenken wolle, das in einer unübersichtlichen Welt Ordnung und Übersicht suche. Insofern sei „Bild“ eine ordnende und richtende Instanz, Bericht und Richter, feste Autorität und verständnisvoller Lebenshelfer, soziale Instanz, moderner Pranger und gesellschaftliche Macht zugleich, schreiben die Autoren Ralf Zoll und Eike Hennig (1970, 170 ff.).

„Bild“ liefert somit zu wichtigen Themen sehr schnell kurze, geschlossene Sinn-Einheiten. Die nächste spannende Frage ist, ob sich Muster erkennen lassen, welche Deutungen, welche Sinngebung „Bild“ favorisiert. Die wesentliche Anforderung scheint die unmittelbare Anschlussfähigkeit an das Alltagsleben und die Alltagskommunikation eines sehr großen Publikums zu sein. Die „Bild“-Sprache sucht den kürzesten Weg zwischen der direkten Kommunikation in Alltagssituationen und der sorgsam ausformulierten Sprache der massenmedialen Kommunikation. Auch hier überschreitet „Bild“ Grenzen: Das Schriftli-

che wird zum Mündlichen gemacht. „Bild“ sucht die Nähe zur Alltagssprache, um sich als die „Stimme des Volkes“ darzustellen. Genau an diesem Punkt findet die alles entscheidende Deutungsleistung der „Bild“-Produzenten statt: die Deutung der „Bild“-Meinung als „Volksmeinung“. „Bild“ will keine Beiträge zur öffentlichen Meinung liefern, „Bild“ will die öffentliche Meinung selbst sein. Wer abweicht, wird abgelehnt, wer es anders sieht, sieht es falsch, wer es wagt, etwas anderes zu sagen, muss damit rechnen, ausgepiffen, lächerlich gemacht, niedergemacht zu werden.

► **Abbildung 4:**

**Plakat in Berlin, Prenzlauer Allee,
gesehen am 4. Februar 2011**



Foto: Christian Neuner-Dudenhofer

„Bild“ drückt die unterstellte „Volksmeinung“ sowohl explizit, aber viel häufiger implizit aus. Die Meinung auszuformulieren und positiv festzulegen wie im Fall der Griechenland- und Eurokrise ist die riskantere Variante. Der raffiniertere Weg ist, Abweichungen (von dem, was ‚man‘ denkt und tut) zu thematisieren und die „Volksmeinung“ als eine Hintergrundfolie zu benutzen, die nicht im Detail ausgemalt werden muss. „Bild“ greift vor allem Abweichungen auf, um sie zuzuspitzen, zu skandalisieren und sie so negativ ab- und auszugrenzen gegenüber einer mitlaufenden Volksmeinung, die im Verborgenen bleiben kann. Im Namen der Moral, des Gemeinschaftsgefühls des Publikums, der Normalität wird Empörung gegen die Abweichung und den Abweichler mobilisiert. „Bild“ hebt die Normabweichung hervor, um das scheinbar Normale zu stärken und anzusprechen (vgl. zum Konzept des Normalismus Jäger/Jäger 2007, 61 ff.). Insofern geriert sich „Bild“ stets als Anwalt der Anständigkeit und Normalität – ein inhaltlich und emotional ziemlich narrensicheres Konzept. Peter Sloterdijk hat in seiner Beschreibung der „Aufmacherei des gängigen zynischen Typs“ eine „doppelte Unaufrichtigkeit“ hervorgehoben: „Sie dramatisiert mit literarisch-ästhetischen Mitteln die zahllosen kleinen und großen Weltereignisse und überträgt sie – ohne den Übergang kenntlich zu machen – mit einem mehr oder weniger klaren Täuschungsbewusstsein in die Fiktion, der Form wie auch dem Inhalt nach; und zweitens lügt die Aufmacherei mit ihrem Sensationsstil dadurch, dass sie immer wieder einen längst überholten primitivmoralischen

Rahmen restauriert, um die Sensation als etwas darbieten zu können, was aus diesem Rahmen fällt. Nur eine hochbezahlte korrupte Mentalität lässt sich für solches Spiel lange benutzen“ (Sloterdijk 1983, 561). Was Sloterdijk beschreibt, ist präzise das Muster der „Bild“-Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise: Die realen Ereignisse werden in eine Erzählung über die faulen und korrupten Griechen verwandelt, und gleichzeitig wird der moralische Knüppel des Fleißes und der Sparsamkeit geschwungen.

Die Deutungsarbeit, die „Bild“ leistet, könnte – wenn der Begriff nur nicht so schwammig wäre – am besten mit der Bezeichnung „Populismus“ charakterisiert werden. Populismus geht von ‚Wahrheiten‘ aus, beispielsweise nationaler, ökonomischer oder moralischer Art, die im Alltagsbewusstsein der Bevölkerung ‚hinterlegt‘ sind und die rational nicht begründet und debattiert werden müssen. Er benutzt ein Bild des Volkes, das auf Lagerfeuer-Mentalität gründet: „Das Volk“ ist eine Einheit – nicht zerfallen in einzelne Schichten, Milieus und Interessengruppen –, zu der man gerne gehört, weil sie Identität stiftet und Zusammengehörigkeitsgefühle bietet. Dieses Volk hat meist positive Tugenden: Es ist die Rede von ‚anständigen Bürgern‘, vom ‚kleinen Mann‘, der meist als treuer Familienvater und gewissenhafter Steuerzahler hart und fleißig arbeitet. Diesem letztlich guten Volk, dem Souverän, stehen die politischen Eliten mit ihren Eigeninteressen gegenüber. Sie stehen unter dem Generalverdacht, *die* Interessen *des* Volkes nicht zu vertreten.

*Inhaltlich
und emotional ein
narrensicheres
Konzept*

In einer im Auftrag des Springer Verlages erstellten Markenanalyse von Tobias Lobe wird ein tragendes Element des Markenkerns herausgearbeitet, das diese populistische Dimension anspricht: „Bild“ schaffe sich emotionale Bindungen zur Gemeinschaft des Publikums, einer Gemeinschaft, die zur rationalen Gesellschaft in einem Spannungsverhältnis stehe. Aus dieser Kluft, so die These, schöpfe „Bild“ einen Teil seiner Kraft: „Die Zeitung muss stets bestrebt sein, mit den gesellschaftlichen Wertvorstellungen ein wenig zu kollidieren. Eine ‚Bild‘-Zeitung, mit der man sich überall, auch in feinen Restaurants, sehen lassen kann, ist eine schlechte ‚Bild‘-Zeitung. Denn: Ein hoher Anteil an Bekennern bedeutet für ‚Bild‘ Schwäche“ (Lobe 2002, 43). Die Verletzung von Tabus sei ein „notwendiges Wesensmerkmal von ‚Bild‘“ (Lobe 2002, 43). „Bild“ löse, so die Argumentation, Reize des Verbotenen und des Tabuisierten aus: Diese Reize wirkten für „Bild“. So sei es natürlich und notwendig, dass es eine Bekennerkluft gebe; viele distanzieren sich als Individuen von „Bild“ und konsumieren sie dennoch.

Je nach Ausprägung des Populismus ist es ihm wichtig, ob der kleine Mann ein Deutscher ist – Rechtspopulismus – oder ob er in materiell-sozialen Fragen gerecht behandelt wird – Linkspopulismus –, er unterscheidet sich also – sehr grob gesprochen – anhand der nationalen und der sozialen Frage. Wer in diese jeweilige Definition nicht hineinpasst, der gehört nicht zum Volk und wird ausgegrenzt. Das können sexuelle, soziale, religiöse oder ethnische Minderheiten sein, je nach Bedarf und aktuel-

ler Lage. Geschlossen auftretende Minderheiten bieten sich als ‚Feindbilder‘ an, denen dann unterstellt wird, sie stellten sich selbst gegen die Volksmehrheit.

Die Ausgrenzung durch den Populismus kann bis zum offenen Rassismus gehen. Ein geschickter Populismus setzt an tatsächlich vorhandenen Konflikten, Vorurteilen und Feindbildern an, dramatisiert diese, indem er zum Negativen hin übertreibt und einseitige Schuldzuweisungen vornimmt. Ein radikalisierte Populismus muss jedoch, will er erfolgreich sein, den Extremismus meiden, um möglichst breite Schichten ansprechen zu können.

Der Populismus kennt den charismatischen Führer, der das Wollen des Volkes verkörpert und öffentlich vertritt, sozusagen als ‚Sprachrohr des Volkes‘. Er drückt aus, was der ‚kleine Mann‘ denkt und fühlt. Die Wortführer arbeiten im Wesentlichen mit den folgenden ‚Stilmitteln‘:

- dem Common Sense des Volkes;
- der Gleichsetzung von allgemeiner und individueller Moral und von allgemeinen und individuellen Prinzipien (Beispiel: Wie ein Familienvater wirtschaftet, so solle auch der Staat wirtschaften);
- der Dramatisierung vorhandener Zustände und der Mobilisierung von Vorurteilen und Vorbehalten;
- auf der Bandbreite zwischen notwendiger Problemvereinfachung und gezielter Irreführung gerne zum Letzteren greifend;
- dem kampagnenartigen Behandeln von Themen;

Populismus als Teil des Markenkerns

- der Forderung nach dem entschlossenen Durchgreifen, dem Hauruck, dem klaren Schnitt, dem großen Schritt, nach letztlich radikalen Lösungen und der Ablehnung von sogenannten ‚faulen Kompromissen‘;
- dem Denken in Feindbildern und klaren Fronten: hier das Volk, dort der innere oder äußere Feind; hier die schuldige Gruppe, dort das Volk, das auch ‚Opfer‘ oder Leidtragender der Lage sein kann;
- der Herstellung und Definition von ‚Sündenböcken‘;
- der Zuspitzung, dem Auf-den-Punkt-Bringen und In-Begriffe-Fassen sowie dem Radikalisieren dessen, was der ‚kleine Mann‘ fühlt, denkt und will;
- dem Griff zur gezielten Provokation und zum Tabubruch und damit um der eigenen Glaubwürdigkeit willen dem sich offenkundigen Absetzen von den Macht und Einfluss habenden Eliten;
- dem guten Volk und den gewissenlosen Eliten;
- dem Einsatz einer drastischen Sprache, versetzt mit Metaphern der Gewalt und der Biologie, welche die Gefährlichkeit des ‚Feindes‘ und die ‚Bedrohtheit‘ des guten Volkes übertreibt.

Wenn Populismus so definiert wird, dann ist „Bild“ darin gut wiederzuerkennen, mal mit der nationalen und mal mit der sozialen Frage hantierend. In dieser gängigen Definition spiegelt sich allerdings auch das wider, was die Gratwanderung dieser Art populistischer Publikation ausmacht: aus vielerlei Gründen (eige-

nes persönliches Ansehen bei den Eliten, Ansehen und Interessenvertretung des eigenen Konzerns, zugleich Demonstration von Einfluss beim eigenen Publikum) so nahe an den Eliten zu sein, um dort nicht mehr ausgegrenzt zu werden, zugleich so sehr auf Distanz zu ihnen zu sein, dass die Glaubwürdigkeit beim eigenen Publikum nicht gefährdet ist.

Am Rande erwähnt: Die jahrelange Beschäftigung der beiden Kolumnisten Oskar Lafontaine und Peter Gauweiler war geradezu die kongeniale Verkörperung dieses Programms. Der eine mit dem Nationalen und der andere mit dem Sozialen hantierend, beide national bekannt als charismatische Redner mit einem scharfen Profil, beide als Kolumnisten populistisch auftretend, ohne dieses in Gänze zu sein, also immer noch in Kontakt mit den Eliten, wenngleich bei beiden mit einer nur noch sehr dünnen Nabelschnur.

Insofern könnte „Bild“ als bereits existierendes Parteiorgan einer noch nicht vorhandenen ‚Populistischen Partei Deutschlands‘ verstanden werden. Blicke nur noch die Frage, ob „Bild“ mit der letztlich gediegenen Perfektion, mit der sie diese Rolle ausfüllt, die Wahrscheinlichkeit der Gründung einer solchen Partei eher minimiert oder eher befördert.

2.3 Breite Unterhaltung

„Grenzverschiebungen“ (Geffken 2003) im Dreieck Medien, Wirtschaft und Politik, die in der Privatisierung der Funkmedien zu Beginn der 1980er Jahre besonders augenfällig wurden, haben sich als Förderprogramm für Unterhaltungsproduktionen erwiesen. Was sich

zuvor an Massenmedien wie Buch, Film und Schallplatte gezeigt hatte, schlug sich jetzt auch im Hörfunk und im Leitmedium Fernsehen nieder: Massenmedien mit der Zielgruppe Massenpublikum, die ihre Wirtschaftlichkeit aus eigener Kraft sicherstellen müssen, mutieren in Richtung Unterhaltungsmedien, weil sich damit sowohl auf dem Nutzermarkt als auch auf dem Werbemarkt größere Erfolge erzielen lassen. Auch andere Entwicklungen – so die stärkere Orientierung der Verbraucher an Erlebniswerten (vgl. Schulze 1993) und die gesellschaftspolitische Ausrichtung hin zur „Mitte“ (vgl. Guggenberger/Hansen 1993) – sind dem verlegerischen Konzept des Produktes „Bild“ entgegengekommen. Die Überschwemmung der öffentlichen Kommunikation mit Unterhaltung dürfte die entscheidende Entwicklung sein, die „Bild“ in das Zentrum des bundesdeutschen Mediensystems verschoben hat, während sie vorgestern noch in der Schmutzdecke stand. „Alle privaten Radiostationen ‚kupfern‘ schon seit vielen Jahren morgens die Themen von ‚Bild‘ ab“, sagt unser Experte 5 (vgl. dazu S. 98) und benennt das Problem, das sich für „Bild“ ergibt: „Jetzt kann man ja sagen: Toll, wenn ‚Bild‘ in aller Munde ist. Aber: Wenn ‚Bild‘ in aller Munde ist, dann muss ich es am Kiosk nicht mehr kaufen, dann weiß ich ja schon das Wesentliche. Schauen Sie nur einmal die flächendeckende massenmediale Wahrnehmung des Ehepaares zu Guttenberg an. Der Boulevard hat sich zu Tode gesiegt.“

Unterhaltungsmedien scheinen, das legt die Mediengeschichte nahe, die Veröffentlichung zu sein, mit der sich die Aufmerksamkeit

und das Geld der Vielen am wahrscheinlichsten gewinnen lassen. Das ist kein Kommunikationswunder: Wer fiktive Wirklichkeiten schafft, dem steht es frei, diese möglichst genauso zu gestalten, dass sie auf ein großes Publikumsinteresse stoßen. Der spielerische Umgang mit Wirklichkeiten vermag lustige, spannende, phantasievolle Vorstellungswelten mit hohem Erlebniswert zu schaffen. Wenn die Herstellung der Mitteilungen richtige Arbeit ist und die Rezeption Vergnügen, dann hat das Publikum das bessere Los gezogen. Wenn hingegen nicht nur die Mitteilung Arbeit, sondern auch das Verstehen richtig anstrengend ist, müssen die Adressaten schon sehr gewichtige Gründe haben, sich dieser Anstrengung zu unterziehen. Schulbildung ist der klassische und folgerichtig besonders unbeliebte Fall, bei dem Verstehen als pflichtgemäße, unbezahlte, noch dazu benotete Arbeit geleistet werden muss.

Ein Kapitel für sich sind die Beziehungen zwischen Vorstellungen und Erfahrungen. Fiktionen, welche sich von den Erfahrungswelten der Rezipienten zu weit entfernen, verlieren ihre Anschlussfähigkeit; sie werden unverständlich. Gut unterhalten kann sich das Publikum nur fühlen, wenn sich seine Erfahrungen – sein Wissen, seine Hoffnungen, Wünsche, Ängste – als Spielmaterial in den präsentierten Vorstellungen wiederfinden. Die permanente Herausforderung besteht darin, dem Stoff, der nicht nur erfunden sein darf, so viel Aufmerksamkeitspotenzial einzuhauchen, dass im Bestfall eine ganze Nation an jedem Erscheinungstag bereit ist hin(ein)zuschauen.

Die öffentliche Kommunikation mit Unterhaltung überschwemmt

Wie wird der Spatz in der Hand zum Paradiesvogel auf dem Dach?

Wie macht man aus dem Spatzen auf dem Dach den Paradiesvogel in der Hand der Leser? Mit ernst gemeintem und ernst gemachtem Journalismus bekommt man dieses Massenpublikum nicht, dafür ist er zu anstrengend und letztlich doch zu langweilig. Mit einem bloßen Phantasieprodukt auch nicht. Mit gut erfundenem und attraktiv präsentiertem Tingeltangel erreicht man das Massenpublikum hin und wieder, als Dauerangebot verbraucht es sich wegen Belanglosigkeit. Es sieht so aus, als entspringe die millionenfache Anziehungskraft von „Bild“ einer Hybridform, einer Mixtur, die Alltagwirklichkeit zulässt und aufnimmt, sie aber emotionalisierend und moralisierend, dramatisierend und personalisierend in abwechslungsreiche Unterhaltungsportionen verwandelt, also in Witze und Tragödien, in Empörungsschreie und Lustgewinne, gelüftete Geheimnisse und intime Bekenntnisse, Skandale und Glücksmomente. Lachen und weinen, jubeln, fluchen und sich fürchten, die Hände über dem Kopf zusammenschlagen und sich auf die Schenkel klopfen – all das soll das Publikum.

„Bild“ berichtet nicht über Ereignisse und Themen, um sein Publikum darüber zu informieren und zu orientieren. „Bild“ nimmt diese Ereignisse und Themen als Anlass, um daraus eine vertraute und trotzdem immer wieder überraschende Welt zu konstruieren, welche die Gefühle des Publikums zu berühren vermag. Es ist deshalb angemessen, sich das Publikum von „Bild“ – wie das Sportpublikum – als aktiv vorzustellen. Denn wenn „Bild“ einen guten Tag hat, was nicht selten der Fall ist, dann regt

„Bild“ mit Erzählungen die Gefühle und die Phantasie ihrer Konsumenten an, lässt sie in ihren Vorstellungen und Erfahrungen stöbern und die Geschichte für sich zu Ende erzählen. So perfektioniert „Bild“ ihre Funktion zu unterhalten. Und so vermag „Bild“ täglich ein letztlich sehr heterogenes Publikum zu einer Kaufentscheidung zu bewegen. Der eine fühlt sich gut unterhalten, der andere regt sich auf, der Dritte fühlt sich bestätigt, der Vierte nimmt „Bild“ ernst ... Ein Prozess millionenfacher Vielfältigung inhaltlicher Einfalt. Jeder Käufer und jeder Leser stellt „Bild“ in seinem Kopf fertig. Er ist für die Endproduktion zuständig. Die Redaktion liefert ein klar konturiertes, eindeutiges, perfektes Vorprodukt, welches das Publikum nach seinem Alltagsverstand, seinen Vorurteilen, Erfahrungen und seinem Weltbild ‚adaptieren und verlängern‘ kann: die tägliche Montageanleitung namens „Bild“.

Rudolf Michael, von Ende 1952 bis 1959 Chefredakteur von „Bild“, drückte es einmal so aus: „Ich halte nichts davon, erwachsene Menschen mit Hilfe einer Zeitung zu erziehen. Ich glaube, es ist unsere Aufgabe, ihnen etwas mitzuteilen und sie zu unterhalten, ihrem monotonen Alltag ein bisschen individuelles Leben zu geben“ (Stadt u. a. 2009, 14). Im Bereich der Politik interessiere sich „Bild“ nur für die „bestürzenden, bewegenden Fragen“. Und: „Wir glauben, das aussprechen zu können, was Millionen in Deutschland fühlen, ohne dass ihnen im Augenblick die Worte zu Gebote stehen, mit denen man so etwas verständlich machen kann“ (Stadt u. a. 2009, 14). Sein Konzept, auf dessen Grundlage er „Bild“ als Chefredakteur

gestaltete, hat Rudolf Michael im Mai 1958 in einer Rede vor Zeitungsgroßhändlern umrissen (vgl. zu den folgenden Ausführungen Führer 2007). Hauptziel von „Bild“ sei es, die Leser und Leserinnen emotional zu berühren – und das aktuelle Weltgeschehen diene der Redaktion als Material für dieses Emotionsmanagement. Um Gefühle zu wecken, strebe „Bild“ vor allem nach „Anschaulichkeit“, nach „Unmittelbarkeit bis zur Primitivität“. Die Käufer erwarteten und schätzten die von „Bild“ aufgewühlten Gefühle nach Michaels Meinung als „Korrelat zu einer großen Monotonie des modernen Lebens“.

Dasjenige Unterhaltungsmodul, das sich inzwischen größter Reichweiten erfreut, ist der Sport. Das Live-Erlebnis, vor allem aber die Live-Übertragung mobilisieren das Traumpaar der Kommunikationswirtschaft: Aufmerksamkeit und Geld. Mediensport ist „eine körperliche Tätigkeit, deren Logik darauf ausgerichtet ist, möglichst viele Zuschauer dazu zu bewegen, bestimmte Medien zu kaufen oder anzuschalten“ (Reichertz 2007, 135). Sportberichterstattung nennt Umberto Eco „Sport hoch drei, nämlich das Reden über den Sport als Spektakel“, dem in der Kneipe und am Arbeitsplatz das Reden über die Sportberichterstattung folgt, also Gerede über das Gerede (Eco 2002, 189 f.). Aber das ist nur eine, nicht einmal die primäre Dimension sportlicher Unterhaltung.

Als mediales Ereignis lebt der Sport von Athleten und Zuschauern. Der Athlet will Sieg und Rekord, der Zuschauer das Erlebnis. „Er soll ergriffen werden, auf dass der ergriffene Körper den Zuschauer im wahrsten Sinn des

Wortes vom Sitz reißt, ihn in einen Siegestaumel versetzt und ihn berauscht“ (Reichertz 2007, 146), am liebsten in Form eines Gemeinschaftserlebnisses – weshalb das Stadion lockt und das Public Viewing dem Fernsehsessel so erfolgreich Konkurrenz macht. Wer sich von Sport unterhalten fühlt, sowohl im Sinn von Gerede als auch im Sinn von kollektiver Ergriffenheit, wird bei „Bild“ bestens bedient. Und umgekehrt ist der Sport bei „Bild“ bestens aufgehoben, weil er eine unerschöpfliche Quelle für Prominenz und Sensation bildet.

Musterkollektionen aus Prominenz und Sensation im Hinterkopf, suchen die „Bild“-Macher die Tagesereignisse nicht nur des Sports, sondern aller Themengebiete daraufhin ab, welches Ereignis für sensationelles Erleben und prominentes Bestaunen passend gemacht werden könnte. Am Anfang ist nicht das Ereignis, sondern das Erlebnis, das „Bild“ seinem Publikum bieten will, also der Rekord, die Katastrophe, der Skandal, der Schock, die Orgie, das Verrückte etc. Klar ist immer schon, dass die „Bild“-Zeitung des nächsten Tages Sensationelles und Prominentes berichten wird. Zu klären ist nur noch, welche Sensation und wer daran wie beteiligt ist. Der Schriftsteller Wolfgang Haas hat es in seinem Krimi „Wie die Tiere“ so erzählt: „Zuerst haben die Chefredakteure noch gesagt, warten wir lieber das Foto ab. Aber dann das hübsche Gesicht mit der sexy Narbe, da haben wir gesagt, machen wir ‚armes Mädchen‘ und nicht ‚böartige Hundekillerin‘. Vorbereitet hätten sie beide Artikel gehabt, so wie sie bei wichtigen Fußballspielen, die erst knapp vor Redaktionsschluss en-

Sport hoch drei: das Reden über den Sport als Spektakel

den, einen Artikel für Sieg vorbereiten, einen für Weltuntergang“ (Haas 2002, 159).

2.4 Inszenierter Journalismus

„Axel Springer ist ein in Europa führendes, integriertes Print-, Online- und Web-TV-Unternehmen. Der Kern unseres Geschäfts ist nicht das Bedrucken von Papier, sondern exzellenter Journalismus“, heißt es in der Präambel des Geschäftsberichts 2009 des Axel Springer Verlages. Wenn unsere Analysen und Recherchen zutreffen, basieren „Bild“-Veröffentlichungen – in der Art und Weise, wie dafür Informationen beschafft, wie diese Informationen bearbeitet und wie Informationen vermittelt werden – nur zu kleineren Teilen auf Kriterien journalistischer Arbeit. Andererseits – das ergänzt sich logisch – ist der Verlag offenkundig an journalistischer Imagepflege höchst interessiert: Wer kein Arzt ist, aber als solcher gelten will, muss sich um die Inszenierung eines rollenkonformen Verhaltens besonders bemühen. Ein hervorstechendes Merkmal der Journalismus-Inszenierung der „Bild“-Zeitung zeigt sich daran, wie sehr sich die Blattmacher auf die Exklusivität ihrer Veröffentlichungen fixieren.

Auf den ersten Blick erscheinen Exklusivveröffentlichungen – und so werden sie in der Außendarstellung der „Bild“-Verantwortlichen auch ‚verkauft‘ – als besonders gute journalistische Leistungen. Aber tatsächlich hat Exklusivität bei „Bild“ keine journalistische Funktion, sie dient vielmehr der Markenpflege. Es geht nicht um neue und relevante Informationen für das Publikum, sondern um die Präsentation der „Bild“-Zeitung: „Europas größte Tageszeitung

ist näher dran“. Auch wenn es sich dem bzw. der Einzelnen unter den – nach Verlagsangaben – „800 Redakteuren“ anders darstellen mag, auch wenn sowohl die persönliche Qualifikation als auch die persönliche Motivation der Einzelnen journalistisch geprägt ist: In der „Bild“-Markenstrategie hat Exklusivität eine Profilierungs-, keine Informationsfunktion. Was interessiert, ist nicht die Qualität der Nachricht, sondern das Marketing für das Blatt. Beides kann zusammenfallen, aber dann ist es ein zufälliges glückliches Zusammentreffen. Wieder ist es die Umkehrung der Verhältnisse: Ein journalistisches Medium strebt nach der ‚exklusiven Geschichte‘ um des besonderen Informationsgewinns willen und freut sich über die Nebenwirkung ‚mehr Reputation‘. „Bild“ zielt auf den Reputationsgewinn der Exklusivität; ob dabei auch eine relevante Information mitgeliefert wird, ist Nebensache.

Die offensive Vermarktung des Umstandes, dass „Bild“ zu den meistzitierten Zeitungen zählt, gehört unmittelbar in diesen Zusammenhang. Nach einer Untersuchung der PMG Presse-Monitor GmbH, die 130 deutsche und ausländische Medien erfasst, lag „Bild“ beispielsweise im zweiten Quartal 2010 bei politischen Themen auf Platz vier der meistzitierten Medien; nach „Spiegel“, „Bild am Sonntag“ und „New York Times“ und deutlich vor „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Süddeutsche Zeitung“; und bei Wirtschafts- und Finanzthemen immerhin noch auf Platz neun, direkt hinter „Bild am Sonntag“ und ebenfalls deutlich vor „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter

An journalistischer Imagepflege höchst interessiert

Allgemeine Zeitung“. Im Gesamtranking lag „Bild“ auf Platz drei.

Vor allem aufgrund der Vervielfachung von privatwirtschaftlich organisierten elektronischen Boulevardmedien und der Boulevardisierung des Nachrichtengeschäftes in den privaten Fernsehsendern findet „Bild“ mit seinen Themen und Geschichten zunehmend weitere Verbreitung – wie sich umgekehrt TV-Unterhaltung à la „Dschungelcamp“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germany’s next Topmodel“ ausführlich in „Bild“ spiegelt.

Schirmer gibt ein Zitat des früheren „Bild“-Chefredakteurs Udo Röbel wieder, der sagt, „Bild“ sei zu einer „Medienlokomotive“ (Schirmer 2001, 138) geworden, da die Themen von „Bild“ sich in einem hohen Umfang in den elektronischen Medien wiederfänden.

Es geht hier weder darum, einzelnen „Bild“-Mitarbeitern ihre beruflichen Qualitäten als Journalisten abzusprechen – immerhin kennen wir einige persönlich und wissen, dass sie richtig gut sein können. Erst recht nicht soll die Tatsache geleugnet werden, dass eine Mehrheit unter den deutschen Journalisten die „Bild“-Zeitung zur Hand nimmt, weil sie wie kein anderes Medium die massenmediale Agenda beeinflusst. Die Medienwissenschaftler Leif Kramp und Stephan Weichert konstatieren in ihrer Untersuchung über Hauptstadtjournalismus: „Wenn es ein Thema dank ‚Bild‘ erst einmal auf die Agenda geschafft hat, marschiert der Medientross oft in dieselbe Richtung“ (Kramp/Weichert 2010, 87).

Der von uns befragte Experte 2 (vgl. S. 98) – ein politischer Journalist, der seit vielen Jah-

ren zuerst in Bonn und nun in Berlin in wechselnden Positionen für Tageszeitungen und Magazine gearbeitet hat und arbeitet – schildert die Bedeutung von „Bild“ für die tägliche Arbeit so: „Die tägliche Lektüre ist absolute Pflicht, für politische Journalisten vor allem die ersten beiden Seiten. Bereits in Bonn waren die ‚Bild‘-Leute die Themensetzer. Jeder Journalist schaute, welche Themen diese gut ausgestattete Redaktion mit ihren fabelhaften Kontakten aufgriff. Man hat immer unterstellt, dass die viel näher dran sind als der normale Zeitungskorrespondent. Die wurden ja auch überall eingeladen, sitzen immer im Kanzler-Hintergrund, völlig egal, wer gerade Kanzler ist. Sie sind sehr präsent, pflegen ihre Kontakte vorbildlich. Es ist eher die Ausnahme, dass bundesweit die Nicht-Springer-Blätter Themen setzen [...]. Es ist schon meistens so, dass ‚Bild‘ ein Thema setzt und andere dies aufgreifen, meist dann in einer anderen Art und Weise und mit einer anderen Kommentierung. Die anderen Boulevardblätter schaue ich schon gar nicht an, die spielen keine Rolle.“ Im Rahmen einer wissenschaftlichen Intensivbefragung „beschreibt ein Abgeordneter die Vorgänge nach der morgendlichen ‚Bild‘-Redaktionssitzung: ‚Dann wird um halb elf Uhr vormittags angefangen, bei irgendwelchen Parlamentariern anzurufen [...] und schon hat man ein paar Meinungen. Und dann wird es aufgemacht auf zwei Seiten, und dann heißt es: ‚Ganz Deutschland diskutiert.‘ Das ist ja das Teuflische. Die rufen bei irgendwem an und fragen: ‚Was sagen Sie jetzt dazu?‘“ (Baugut/Grundler 2009, 251).

Der Medientross marschiert oft in dieselbe Richtung

Das alles in Rechnung gestellt, ändert nichts an der Diagnose, dass die journalistischen Anteile – neben Werbung, Unterhaltung, PR, „BILD hilft“ etc. – im Gesamtzusammenhang der Drucksache „Bild“ einen ausgeprägten Inszenierungscharakter haben. Sie dienen primär der Selbstdarstellung des Blattes und nur als Nebenfolge der Informationsvermittlung. Was an „Bild“ Journalismus ist, hat eine dienende Funktion, nicht für das Publikum, sondern für die Marke „Bild“: Journalismus als Magd der Marke.

Mit Blick auf das Publikum entsteht folgender Nebeneffekt, solange „Bild“ es schafft, dass ihr publizistisches Angebot als journalistische Information anerkannt wird: Mit der „Bild“-Lektüre grenzt man sich heute nicht mehr aus dem gesellschaftlichen Diskurs aus,

man klinkt sich im Gegenteil ein mit einem Minimum an Aufwand und Ressourcen. „Bild“ bietet scheinbar die Möglichkeit, täglich anstrengungslos Bescheid zu wissen; sich über alles, was wichtig scheint, in sehr kurzer Zeit zu informieren, diese kurze Zeit vielleicht sogar als einen kleinen Urlaub zu genießen, um dann überall bei wenigstens drei, vier Themen mitreden zu können, ohne sich zu blamieren.

Eine andere Variante, wie Journalismus inszeniert wird, bilden die sogenannten Leser-Reporter. „Senden Sie Ihr MMS-Foto vom Handy an die Kurzwahlnummer 1414 (0,29 Euro je MMS; zzgl. MMS-Gebühren des Netzbetreibers). Oder Sie schicken uns Ihr Foto per E-Mail an: 1414@bild.de. Bei BILD.de können Sie auch direkt von Ihrem Computer Fotos bzw. Videos hier hochladen. Wenn Sie Fotos oder Videos an

► Abbildung 5:

User Generated Content

User Generated Content: Unsere Leser machen Zeitung, Web und Werbung!

1414-Leser-Reporter

- Einführung: 12.07.2006
- Mehr als 450.000 Einsendungen
- Mehr als 10.000 Fotos abgedruckt
- Mehr als 1.000 Fotos als Seitenaufmacher



Video-Reporter

- 30.000 BILD-Videokameras



...und jetzt sogar User Generated Advertising!

Quelle: Screenshot aus: Fröhlich-Präsentation 2010

BILD.de schicken, erklären Sie sich mit den Nutzungsbedingungen einverstanden [...] BILD zahlt 250 Euro für jedes bundesweit gedruckte Foto. Für jedes Foto, das in einer Regionalform von BILD gedruckt wird, zahlt BILD 50 Euro. Veröffentlichungen unter www.bild.de sind honorarfrei“ (www.bild.de/BILD/news/leserreporter/anmeldungen/).

Jeder Leser ein potenzieller freier Journalist – und jeder Leserbrief eine potenzielle Quelle für eine neue Geschichte. Jeden Morgen gegen 11.30 Uhr, so schildert Experte 7 (vgl. S. 98), sind im Redaktionssystem Informationen über die neuen Leserbriefe abrufbar: Wie viele, welche Themen, Wortlaut-Auszüge. „Sie sind Ideengeber für redaktionelle Beiträge, gerade manche schräge Ideen kommen aus Leserbriefen.“ Die Leserbeiträge, die aufgenommen werden, sei es als Foto, sei es als Idee, gehören überwiegend in die Rubriken Ulkiges, Kurioses, Skurriles; Fernsehformate wie „Pleiten, Pech und Pannen“, „Vorsicht Kamera“, „Voll total“ etc. bewegen sich auf derselben Linie. In den Zeiten des Fotohandys finden auch immer wieder Bilder, geknipst an den Schauplätzen von Katastrophen, Unfällen oder Promi-Pannen, den Weg ins Blatt.

Schließlich gehören zur Journalismus-Inszenierung auch die Goodwill-Interviews, die mit prominenten Persönlichkeiten geführt werden, nicht um von ihnen Informationen zu bekommen, sondern um das Blatt mit ihren Namen zu schmücken. Einschlägige Fragen lauten dann: „Woher kommen eigentlich Ihre ganzen guten Ideen, Herr/Frau X? Wie sind Sie so ein erfolgreicher Unternehmer geworden?“

3. „Bild“ als Wirtschaftsgröße

Wo eine Kasse steht, soll eine „Bild“ liegen, diese wirtschaftliche Grundidee hat der Springer Verlag nicht voll, aber mehr als jeder andere Verlag verwirklicht. Publizistisches Leitbild und ökonomische Logik gehen in die gleiche Richtung, nicht auf Schritt und Tritt, von Meilenstein zu Meilenstein durchaus.

Die Veröffentlichung „Bild“ ist eine Arbeitsleistung, die unter wirtschaftlichen, genauer: kapitalistischen Bedingungen erbracht wird. Was widerfährt der Veröffentlichung, sobald sie als Arbeit auf die Welt und als Wirtschaftsgut auf den Markt kommt? Unverändert braucht sie die Aufmerksamkeit des Publikums, zusätzlich muss sie an dessen Geldbeutel. Fassen wir zunächst in einer Übersicht zusammen, welche Einflussgrößen auf das konkrete Produkt Veröffentlichung einwirken können. Es sind in alphabetischer Reihenfolge: Absender, Adressat, Medium, Preis, Qualität, Sachthema, Technik, Werbekunden, Wirtschaftlichkeit. Grundsätzlich kann angenommen werden, dass unter den tatsächlichen Produktionsbedingungen keines dieser Entscheidungskriterien restlos verschwindet.

Diese Einflussgrößen wirken zusammen, gegen- und nebeneinander; das Kräftefeld ist in ständiger Bewegung. Wenn wir es wie im Fall der „Bild“-Zeitung mit einem kapitalbasierten Wirtschaftsunternehmen zu tun haben, das Veröffentlichungen produziert, tauchen typische Probleme auf. Die gesamte Zeitungsbranche ist unübersehbar geprägt von der Anstrengung, die Wirtschaftlichkeit dieses Mediums irgend-

Die Aufmerksamkeit und der Geldbeutel des Publikums



wie zu erhalten; Fusionen, Personalabbau, Formatwechsel gehören zur Tagesordnung. Zu den Stellschrauben, an denen gedreht werden kann, gehört z. B. der Faktor Qualität. Auf die Idee, das Verhältnis von Kosten und Ertrag zu lasten der Qualität der Leistung zu optimieren, kann man schnell kommen; ob die Adressaten das mitmachen, ist eine andere Frage; ob die Adressaten eine Chance haben, darauf ernsthaft Einfluss zu nehmen, wieder eine andere.

Eine unter dem Aspekt Wirtschaftlichkeit zentrale, aber sensiblere Größe ist der Preis, denn er ist in Euro und Cent messbar und vergleichbar. Wo die Obergrenze, also die Schmerzgrenze für die Adressaten liegt, ist schwer zu ermitteln, leichter auszurechnen ist die wirtschaftlich noch vertretbare Untergrenze. Eine andere finanzielle Rechengröße sind

die Preise für Werbung mit dem „Tausenderkontaktpreis“ (Geldbetrag, der bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sicht- oder Hörkontakt zu erreichen). Der Tausenderkontaktpreis gilt als Schlüsselkennzahl jeder Mediaplanung der Werbebranche. Je höher Auflage, Quote, Ad-Impressions (Aufruf von Werbebannern im Internet), desto höher kann die Rechnung ausfallen für Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Banner und Pop-ups im Internet. Zusammen resultiert aus diesen Strukturen die Notwendigkeit, die Adressatennachfrage zu bedienen und den Werbekunden ein attraktives publizistisches Umfeld zu bieten.

Solche traditionellen Problemkonstellationen haben einen Hauch von Biedermeier, gemessen an den technisch ausgelösten Heraus-

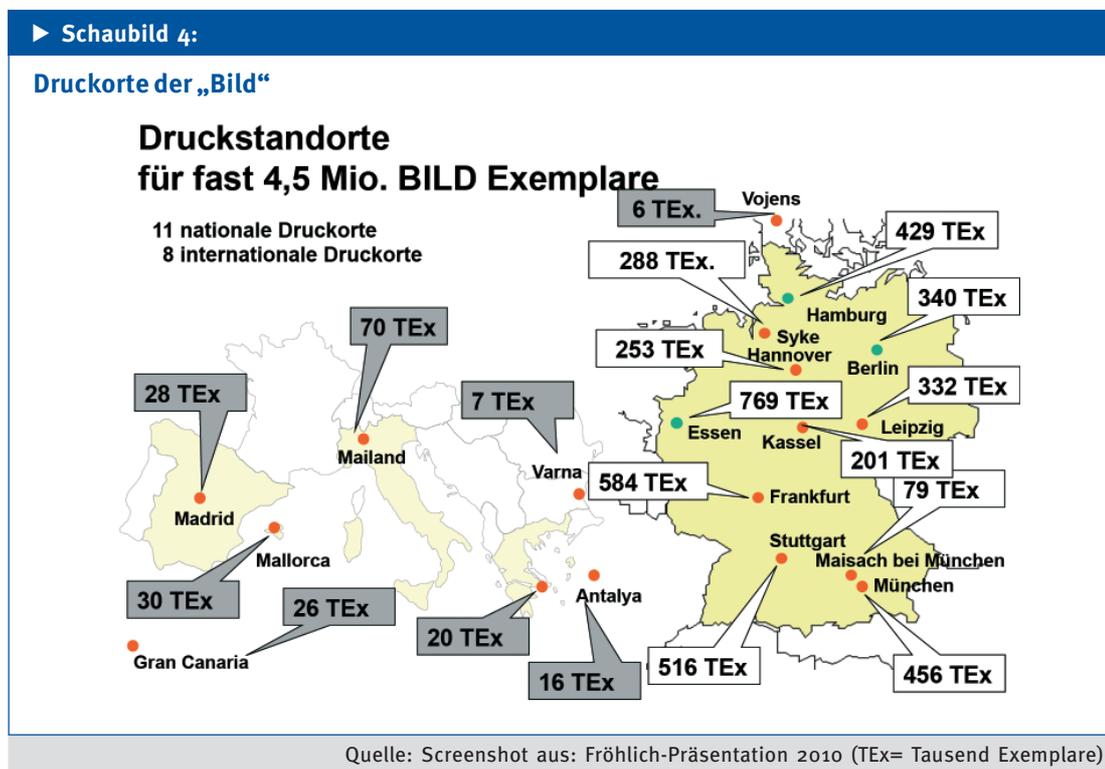
forderungen der Computer-Kommunikation. Der Springer-Konzern agiert in all diesen Hinsichten unter vergleichbaren Rahmenbedingungen wie andere Medienkonzerne. Eine ausführliche Selbstdarstellung wird im Internet (www.axelspringer.de/Unternehmen_39232.html) angeboten. Lassen sich trotz vieler branchenübergreifender, gleichlaufender Entwicklungen Besonderheiten der „Bild“-Zeitung ausmachen?

Unsere These ist, dass „Bild“ – im Gegensatz zu den Zeitungen in Deutschland, einschließlich denjenigen des Springer-Konzerns – die Grenze zwischen massenmedialer Veröffentlichung und ökonomischem Produkt am konsequentesten auflöst. Veröffentlichung und Geschäft stehen im Hause „Bild“ in einem offe-

nen Wechselspiel zueinander. Die Tabuzone zwischen publizistischer Freiheit und ökonomischer Notwendigkeit, also die strikte Trennung von Inhalt und Bilanz, von der Künstler und Journalisten in ihren Selbstdarstellungen träumen, kannte immer den kleinen Grenzverkehr. „Bild“ praktiziert die permanente Rush Hour – keineswegs als Einbahnstraße, also nicht immer nur Richtung Wirtschaft.

3.1 Druck und Vertrieb

Wie die Leitidee der maximalen Verbreitung des Blattes betriebswirtschaftliche Logik zu beschränken vermag, zeigt sich am Druck- und Vertriebssystem. Die überragenden Anstrengungen der „Bild“-Produzenten, die Allgegenwärtigkeit der Zeitung sicherzustellen, dürfte



ein Kostenfaktor sein, der dem Image der Marke „Bild“ geopfert wird. Elf nationale und acht internationale Druckstandorte sollen zusammen mit der Vertriebslogistik im Inland in erster Linie die Mitnahme nachmittäglicher Sportresultate möglich machen und im Ausland den deutschen Urlaubern eine tagesaktuelle Ausgabe garantieren. Wo „auf der Insel“ von anderen Zeitungstiteln nur ein Exemplar des Vortages zu bekommen ist, soll „Bild“ frisch auf dem Tisch liegen.

3.2 Expansion der Produktlinie

Publizistische und ökonomische Expansion gehen Hand in Hand, wenn Produkte unter dem Dach der Marke „Bild“ ausdifferenziert werden (z. B. „Computer Bild“). „Line Extension“ sagen

Experten dazu. Solche Zusatzprodukte sind eng in die Markenstrategie eingebunden. Das heißt im Fall „Bild“ unter anderem, dass sie mit dem Anspruch auf Marktführung in ihrem Segment antreten, dass sie als Massentitel konzipiert sind und einen entsprechend niedrigen Ladenpreis haben müssen. Dass sie in Design, Layout und Stil an „Bild“ angelehnt sind, muss nicht besonders ausgeführt werden. Der Austausch von Themen und Texten, der sogenannte Content-Austausch, innerhalb der „Bild“-Gruppe ist nach den Worten von Pressesprecher Tobias Fröhlich „ein perfekt integriertes System, bei dem sich die verschiedenen Redaktionen gegenseitig befruchten“. Was in „Auto Bild“ oder in „Computer Bild“ eine große Geschichte sein mag, taucht in „Bild“ möglicherweise als klei-



Quelle: Screenshot aus: Fröhlich-Präsentation 2010

► Abbildung 6:

Markenerweiterung – die Line Extensions



Quelle: Screenshot aus: Fröhlich-Präsentation 2010

ne Meldung auf. Wieder liegt der Unterschied in der Konsequenz, nicht im Prinzip: Content-Austausch praktiziert beispielsweise die Dumont-Redaktionsgemeinschaft auch.

3.3 Merchandising

Ein starkes Übergewicht hat der wirtschaftliche Aspekt im Fall des Merchandising. Prominente Sportvereine und erfolgreiche Kinofilme, sogenannte Blockbuster, vermarkten ihr Markenimage nicht selten so gut, dass sie damit Umsätze und Gewinne erzielen, die sogar über den originären Einnahmen liegen können. „Bild“ feierte auf seinem Online-Portal „Bild.de“ ein Jubiläum. „99 erfolgreiche Volks-Produkte hat BILD.de von verschiedenen Herstellern aus den Branchen Unterhaltungselektronik, Finanzen, Bauen & Wohnen, Handel, Tex-

tilien und Verbrauchsgüter herausgebracht. Weit über zehn Millionen Artikel haben unsere Partner bereits als Volks-Produkte verkauft. Nun feiert das crossmediale ErVOLKS-Konzept Jubiläum: mit der 100. Volks-Aktion“, heißt es auf der Homepage des Axel Springer Verlages. Im Sommer 2002 startete die Aktion mit dem Volks-PC, seither sagen z. B. Peter Stechmann, Vorsitzender der Geschäftsführung Alpina Farben GmbH, „Danke für mehr als 10 Millionen Liter verkaufte Volks-Farbe“ und Friedrich Neukirch, Vorsitzender der Geschäftsleitung der MCM Klosterfrau Vertriebs GmbH, „Danke für die vielen Neukunden von Klosterfrau Melisengeist“ (http://www.axelspringer-media-pilot.de/artikel/100.Volks-Aktion-100.-Volks-Aktion_968328.html, Zugriff 23.01.2011). Inzwischen sind es schon 125 Volks-Produkte.

Für die Vermarktung zahlt jedes Unternehmen zwischen 0,6 und 1,2 Millionen Euro, je nach Medialeistung, wie Peter Würtenberger, Chief Marketing Officer und Erfinder der Volks-Produkte, im Interview berichtet (http://meedia.de/details/article/eine-erfolgs-geschichte-in-125-folgen_100033214.html, Zugriff 20.02.2011).

„Bild“ spricht in seiner Selbstdarstellung von 25 Millionen verkauften Produkten, darunter die sogenannte Volks-Bibel und Dessous der Seite-1-Girls. Obwohl die ökonomische Seite hier im Vordergrund steht, darf der „Image-Rücktransfer“ vom verkauften Produkt auf „Bild“ nicht unterschätzt werden. Als beispielsweise die Verkaufsprofis eine „Volks-Matratze“ auf den Markt brachten, war nach

unseren Informationen die Chefredaktion ‚not amused‘.

Die Distanz zwischen Publikation und Geschäft ist auf nahe null zusammengeschrumpft. „Bild“ ist zu einer Marketing- und Verkaufsmaschine und darüber vermutlich so ganz nebenbei zu einem der großen Einzelhändler Deutschlands geworden.

3.4 Werbung und Eigenwerbung

Aus der Ehe von Publikation und Geschäft geht als Lieblingskind die Werbung hervor. Werbung ist in den westlichen Industrieländern selbstverständlicher, vertrauter und allgegenwärtiger Teil des Alltags. Wenn es eine Formel für den Erfolg der „Bild“-Zeitung gibt, dann muss Werbung in ihrem Zentrum stehen: „Bild“ hat,

► **Abbildung 7:**

Volks-Produkte von „Bild“

<p>BILD-Bibeln</p>	<p>BILD Kollektion & Seite*1Girl-Kollektion exklusiv bei C&A</p>	<p>BILD-Merchandising</p>
<p>Verkaufszeit: 2004 – 2006</p>	<p>Start: 2001 / 2005</p>	<p>Gesamt</p>
<p>Verkaufte Produkte: ca. 1 Mio.</p>	<p>Verkaufte Produkte: > 8 Mio.</p>	<p>Verkaufte Produkte: > 25 Mio.</p>

Quelle: Screenshot aus: Fröhlich-Präsentation 2010

macht, ist Werbung. „Bild“ druckt Anzeigen ihrer Werbekunden, die Seite für rund 400.000 Euro ohne Mehrwertsteuer. „Bild“ macht eigene Werbekampagnen. „Bild“ wirbt in „Bild“ exzessiv für „Bild“. Die „Bild“-Gestaltung selbst kommt einer Komposition aus Werbeplakaten am nächsten: eine Zeitung als Litfasssäule.

Überflüssig zu sagen, dass sich die „Bild“-Zeitung als Werbeträger nicht von anderen Zeitungen und Zeitschriften unterscheidet, sie hat wie die anderen auch ihre „Anzeigenabteilung“, die sich um die Anzeigenakquisition bemüht und ihr Geschäft vielleicht ein wenig konsequenter betreibt als viele andere. Jedenfalls gilt das Anzeigengeschäft des Axel Springer Verlages in der Branche als ‚State of the Art‘. Die Pakete, die der Verlag für Großkunden schnürt, brauchen sich selbst im Vergleich zu solchen Verlagsgruppen nicht zu verstecken, die zusätzlich auf der TV-Schiene präsent sind.

Dass der Axel Springer Verlag Werbung für seine Produkte macht, unterscheidet ihn nicht von anderen Zeitungsverlagen; höchstens, dass er bessere Werbung macht. Tanja Hacker, Gesamtwerbeleiterin Verlagsgruppe „Bild“, im Geschäftsbericht 2009 des Axel Springer Verlages: „2009 haben wir die Werbestrategie für ‚Bild‘ komplett umgestellt – weg von ständig wechselnden abverkaufsorientierten Motiven, hin zu einer breit angelegten und langfristigen Imagekampagne. Ziel der Werbeinitiative ist es vor allem, die Glaubwürdigkeit von ‚Bild‘ zu steigern. Und das ist uns in einem sehr kurzen Zeitraum gelungen. Bereits wenige Monate später hatten wir messbare Ergebnisse zur Imagesteigerung von ‚Bild‘,

besonders bei den Nichtlesern und Meinungsführern.“ Und offensichtlich sagt kaum ein Mitglied der Elite dieser Republik nein, wenn die Anfrage kommt, ob es sich für die Eigenwerbung von „Bild“ einspannen lassen wolle. Bei der Image-Kampagne „BILD dir deine Meinung“ machten unter vielen anderen bisher mit: Richard von Weizsäcker, Thomas Gottschalk, Sido, Dieter Zetsche, Hubert Burda, Philipp Lahm und Gregor Gysi. Gottschalk schreibt: „‚Bild‘ hat mich erst zur Schnecke gemacht und dann zum ‚Titan‘! Wer in Deutschland was werden will, muss da durch!“ Und Gysi: „Spaß macht mir die eine oder andere Gegendarstellung.“ Andreas Wiele, Vorstand „Bild“-Gruppe und Zeitschriften Axel Springer AG, sagte damals zum Auftakt: „An ‚Bild‘ kommt keiner in Deutschland vorbei. Fast 12 Millionen Menschen lesen täglich die Zeitung. Mit dieser Kampagne wollen wir zeigen, wie vielseitig ‚Bild‘ ist, und die überholten Klischees in Frage stellen“ („Bild“-Pressemitteilung vom 27. Februar 2009). Eine Kampagne, bei der nur einer gewinnt: „Bild“. Denn ob die Prominenten „Bild“ loben, ihr wie Gottschalk die Position der allerhöchsten Domina zuweisen oder sie wie Gysi und andere sanft kritisieren – sie alle tun es im Dienste von „Bild“.

Andersherum betrachtet stellt sich diese interessante Frage: Da „Bild“ Wert darauf legt, mit einer großen Image-Kampagne, in der Prominente, virtuelle Meinungsführer oder bedeutende Mitglieder der politischen und wirtschaftlichen Elite sich zu „Bild“ bekennen, ihre gesellschaftliche Anerkennung und Reputation zu verbessern, ist anzunehmen, dass Verlag

„Bild“ hat mich erst zur Schnecke gemacht und dann zum ‚Titan‘!

„Bild“ wird produziert, um für „Bild“ zu werben

und Redaktion diese Reputation auch als ständig gefährdete Größe, als Achillesferse dieses Produktes ansehen. Wird, was mit solchen Werbeaktivitäten mühsam an Reputation aufgebaut wird, vom Produkt „Bild“ ständig wieder verfeuert? Journalistische Medien bauen über ihre Arbeit Reputation auf, „Bild“ verbrennt sie täglich, wäre dann die These.

Beides, die Konsequenz, mit der Anzeigen akquiriert, und die Qualität, mit der Werbung für „Bild“ konzipiert wird, haben als Hintergrund eine Unternehmenskultur, die Berührungssängste zwischen Publikation und Geschäft abgelegt hat. Journalistische Skrupel, die sich auf den Wesensunterschied zu werblicher Kommunikation berufen, haben hier keinen Platz. Wo sollten sie auch herkommen, arbeiten die Blattmacher doch selbst mit dem überfallartigen „Arrangement sinnlicher Reize“ (Hellmann 2003, 243), mit dem die Werbung Aufmerksamkeit zu erzielen versucht. Hellmann zitiert Arnold Gehlen: „Die Nachricht muss gepfeffert sein, die Schlagzeile erregend, das Bild sensationell, um gegen die Apathie der Überfütterten oder gegen ihr vorsätzliches Vergessenwollen anzukommen“ (Hellmann 2003, 244). „Bild“ will nicht nur Aufsehen erregen, sondern das Aufsehenerregende selbst sein. In dem Bestreben, sich als die tägliche Sensation zu präsentieren, dreht sich in „Bild“ immer mehr um „Bild“. „Bild“ wird als Werbung für „Bild“ produziert.

4. „Bild“ als Machtfaktor

Eine Publikation dieser überragenden publizistischen und ökonomischen Größenordnung ist auch ein Machtfaktor, ob sie will oder nicht. „Bild“ will. „Bild“ will ein Machtfaktor sein, es will die Muskeln seiner riesigen Publizität spielen lassen. Dem Blatt scheint es gelungen zu sein, sich in eine Art Scharnierfunktion zu bringen, die vier gesellschaftliche Bereiche aufeinander bezieht. Durch diese einerseits angemäße, andererseits aber von den Beteiligten auch angenommene „Bild“-„Beziehungsarbeit“ zwischen der Alltagswelt ihres Publikums, dem Showbusiness von Eliten und Stars, zumindest nennenswerten Teilen der Politik und großen Teilen der journalistischen Massenmedien befindet sich das Blatt in der komfortablen Rolle eines Maklers öffentlicher Aufmerksamkeit. Als ein solcher Vermittler von Gelegenheiten spielt „Bild“ wie kein anderes Medium mit der Möglichkeit, durch öffentliche Aufmerksamkeit entweder zu verherrlichen oder zu vernichten.

Es ist sehr schwer, Macht nicht zu über- oder zu unterschätzen, weil Macht als eine Eigenschaft, die jemand hat oder nicht hat, völlig unzureichend beschrieben ist. Die Theaterbranche kennt das treffende Sprichwort: „Den König spielen immer die anderen.“ Damit ist präzise ausgedrückt, dass Macht eben nicht auf einem Thron sitzt und das Zepter schwenkt, sondern nur als eine Beziehung zu verstehen ist, die von allen Beteiligten abhängt: Die Sanktionsmöglichkeiten, Bestrafung und Belohnung, müssen von den Machtunterworfenen ,ange-

nommen‘ werden. Macht bleibt deshalb im Kern stets eine prekäre soziale Konstruktion; die Riesen, die dabei entstehen, sind immer auch Scheinriesen.

4.1 Der Wille zur Macht

Politische Menschen wollen sich einmischen; es kann keine Überraschung sein, dass das auch für Verleger, Herausgeber und Chefredakteure gilt. Das ordnungspolitische Ansinnen, sie sollten die Möglichkeiten, die ihre Funktion ihnen eröffnet, nicht nützen, weil diese Funktion zugleich Unabhängigkeit und den Verzicht auf gezielte Beeinflussung verlange, muss an einem Medium abprallen, das Grenzüberschreitungen als Arbeitsprinzip pflegt. Der Verein Bayern München stellt die öffentliche Aufmerksamkeit, die er mit Fußballspielen erzeugt, seinem Finanzchef zur Verfügung, um Werbegelder einzufahren. Die „Bild“-Zeitung stellt ihr Millionenpublikum, das sie mit „Angst, Hass, Titten und dem Wetterbericht“ (Punkrockband „Die Ärzte“) erreicht, ihren Entscheidungsträgern zur Verfügung, um Politik zu machen. Die Banden-Werbung im Stadion und die Polit-PR in „Bild“ sind beides Nebengeschäfte einer anderweitig erzeugten öffentlichen Aufmerksamkeit. Die politische Nebentätigkeit im medialen „Bild“-Geschäft hat eine lange Tradition, die der amtierende Chefredakteur Kai Diekmann selbstbewusst pflegt.

Kai Diekmann sagt, „dass er die Meinung ‚für echten Unsinn‘ halte, PR-Leute dürften Kampagnen machen, Journalisten aber nicht“ (zit. n. Boenisch 2007, 161). In verschiedenen Interviews bekräftigt Diekmann diese Position,

etwa „indem er rhetorisch fragt: ‚Was ist so schlimm an Kampagnen?‘ und konstatiert: ‚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‘“ (Boenisch 2007, 161). Hat dieses politische Engagement eine parteipolitische Ausrichtung? Experte 2 (vgl. S. 98) sieht, im Gegensatz zu anderen, eine klare Positionierung von „Bild“: „Seit Rot-Grün hat sich das verschärft, dass ‚Bild‘ politisch zuspitzt und Kampagnen macht. Die versuchen heute im Gegensatz zu früher, ihren Populismus mit Parteipolitik zu vereinen, das gelingt ihnen ganz gut. ‚Bild‘ ist klar gegen die Grünen, gegen die Linkspartei, halbwegs auch gegen die SPD. Es gibt so gut wie keine Attacken gegen die Union und die FDP, die kommt fast am besten weg.“ Diese Einschätzung unterstützt Experte 3 (vgl. S. 98): „Bild“ stehe, „wenn es darauf ankommt, immer auf der konservativ-marktliberalen Seite“.

Diekmann ist Buchautor, mehrfach ausgezeichnet mit Medienpreisen und ein gefragter Interviewpartner für Qualitätszeitungen wie „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ sowie Fachmagazine wie „Horizont“, wenn es um die politische Lage, die Zukunft der Printmedien und „anspruchsvollen Boulevardjournalismus“ (siehe Interview in „horizont.net“ vom 17. Dezember 2009) geht. In diesem Interview reklamiert Diekmann nicht nur, dass „Bild“ über Konflikte wie die um Opel und den Warenhauskonzern Arcandor „sehr differenziert berichtet“ habe. Er geht auch

Klar gegen die Grünen, gegen die Linkspartei, halbwegs auch gegen die SPD

selbstverständlich davon aus, dass Politiker die Nähe von „Bild“ suchen müssen: „Wer in Deutschland gehört werden will, muss sich zuallererst in ‚Bild‘ äußern.“ Es gebe kein anderes Medium mit einer solchen Reichweite von 12 Millionen Lesern und mehr als 6 Millionen Online-Usern. In dem Gespräch beansprucht er zudem, die politische Tagesordnung der Republik mit zu gestalten. Diekmann: „Unsere Seite 2 setzt jeden Tag einen wichtigen Akzent für die politische Agenda in Deutschland.“ Dazu sagt unser Experte 6 (vgl. S. 98): „Vermutlich ist die Seite 2 die am wenigsten gelesene Seite. Aber es ist die Seite, die von Journalisten und Politikern, also den Entscheidern, am meisten beachtet wird. Die Kollegen in den Redaktionen beschäftigen sich schon täglich mit der Frage, was macht ‚Bild‘, welche Themen.“

Der „Bild“-Chefredakteur taucht überall auf, nur – das Impressum ausgenommen – nicht im eigenen Blatt. Trotzdem ist es ‚sein Blatt‘: „Es gibt keine Headlines, Vorspanne und Artikel, die nicht mehrfach umgearbeitet worden sind und nicht die letztlich von der Chefredaktion abgenommen werden. ‚Bild‘ ist von vorne bis hinten durchkomponiert. Die Chefredaktion ist der Flaschenhals.“ Diese Einschätzung des Experten 6 teilen alle Befragten, und Experte 5 (vgl. S. 98) ergänzt: „Diekmann verkörpert eine neue Generation von Chefredakteur, die in einem gewissen Sinne zu der Welt der Manager und des Managements gehören.“

Von Kollegen der journalistischen Medien wird Diekmann geschätzt. Jürgen Scharrer, Chefredakteur von „Horizont“ und „horizont.

net“, weist in dem eben erwähnten Interview in einer seiner Fragen auf eine ganzseitige Eloge in der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ und auf einen dreiseitigen Text im „Spiegel“ über ihn hin. Diekmann antwortet: „Wenn man als Chefredakteur von ‚Bild‘ kurz vor der Seligsprechung steht, ist das schon fast etwas unheimlich.“ Und Michael Hanfeld, leitender Medien-Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, schreibt: „Und den intelligenten, ironisch gebrochenen Boulevardjournalismus macht ihm keiner nach. So hart und unerbittlich ‚Bild‘ sein kann, so spielerisch leicht nimmt Diekmann seine Gegner auseinander [...]“ (Ausgabe 28. November 2009). Auch im journalistischen Alltag ist „Bild“ wie selbstverständlich zu einer Referenzadresse geworden. So meint Mark Schieritz in seinem Text „Wer ist der Nächste?“ über die Eurokrise („Die Zeit“, 25. November 2010, S. 23) unter anderem: „Eine Aufstockung der Hilfen gilt in Deutschland als politisch nicht vermittelbar. ‚Warum sollen deutsche Steuerzahler für Irlands Krise zahlen?‘, fragt ‚Bild‘ und trifft damit die Stimmung in Berlin und anderswo.“

Ralf Zoll und Eike Hennig (1970) referieren Positionen von Axel Springer, Befunde von Instituten, die in den 1960er Jahren im Auftrag des Konzerns die Inhalte und die Rolle von „Bild“ untersuchten, und Papiere, in denen das Selbstverständnis des Blattes zusammengefasst wird. Die markantesten Ergebnisse und Botschaften: Der Kauf von „Bild“ komme einer täglichen Abstimmung am Kiosk, also einem demokratischen Wahlakt gleich. Diese Überhöhung, die aus „Bild“ einen einzigartigen, da

Die Chefredaktion ist der Flaschenhals

täglich demokratisch legitimierten Machtfaktor machen soll, stammt vom Gründungsverleger Axel Springer (vgl. Voß 1999, 18).

Die Basis des Machtwillens indes ist schmaler geworden, „Bild“ verliert seit Jahren an Auflage. Seit Mitte der 1980er Jahre ist es in einem größer gewordenen Deutschland etwa 2,5 Millionen Bürgern nicht mehr wert, für „Bild“ 60 Cent am Tag auszugeben; damals lag die verkaufte Auflage bei bis zu 5,5 Millionen und heute bei unter 3 Millionen ... Geht die Entwicklung so weiter, dann hat sich „Bild“ bis Ende 2011 halbiert. Die Antwort des Verlages und des Chefredakteurs: Die Auflage sei profitabel, und eine wirtschaftliche Auflage sei das Kernziel. Und: Die Reichweite sei mit über 12 Millionen Lesern unverändert hoch und der Abstand zu den anderen Medien ebenfalls. Nun weiß jeder in der Medienbranche, dass die Reichweitenmessung nur bedingt einer zuverlässigen Währung gleichkommt. Das Argument, es sei für „Bild“ entscheidend, eine profitable und nicht eine möglichst hohe Auflage zu haben, kann bestenfalls als defensive Argumentation gewertet werden, denn tatsächlich tut „Bild“ alles dafür, die „tägliche Abstimmung am Kiosk“ zu gewinnen, also eine höchstmögliche Auflage zu erreichen.

4.2 Mächtige Einbildungen

Anhaltend umstritten ist, ob Massenmedien starke oder schwache Wirkungen haben. Es wird ihnen zugeschrieben, dass sie vorhandene Einstellungen verstärken, dass sie beeinflussen, mit welchen Themen sich die Menschen beschäftigen. Meinungsführern und Mul-

tiplikatoren wird andererseits nachgesagt, auf ihre jeweilige soziale Umgebung einen stärkeren Einfluss auszuüben als Medien. Aber woher haben Meinungsführer ihre Positionen? Aus massenmedialen Informationen? Generell variiere der Einfluss, heißt es in der einschlägigen Literatur, nach der geografischen und inhaltlichen ‚Nähe‘, die der Konsument zu dem jeweiligen Thema habe. Zudem könnten Massenmedien in Situationen des Umbruchs und der Veränderung eine stärkere Wirkung haben als in ruhigen Zeiten. Und: Medien arbeiten grundsätzlich an den Nahtstellen zwischen Neu und Alt – egal ob es sich um grundsätzliche Tendenzen oder gesellschaftliche Detailfragen handelt. Je bedeutungsloser das Vertraute und je wichtiger das Neue und Unbekannte, desto höher der Einfluss der Medien. ‚Es kommt darauf an‘, beginnen deshalb alle klügeren Antworten (vgl. z. B. Schorr 2000; Raupp/Vogel-sang 2009).

Alles, einschließlich der heutigen Medienwirkungsforschung, spricht dafür, dass trivial konstruierte Wirkungszusammenhänge der Vielfalt der Wechselwirkungsprozesse kommunikativen Handelns nicht gerecht werden. Höchstens dort, wo sich Befehlsstrukturen halten können, hat die Kommunikationsbeziehung etwas von einem Zigarettenautomaten, bei dem der richtige Input zum gewünschten Output führt. Die Legende von der unmittelbaren Medienwirkung auf Meinungs- und Entscheidungsbildungsprozesse hat jedoch zwei unerschöpfliche Quellen, die an der Gültigkeit dieser Legende unmittelbar interessiert sind: einerseits erfolgreiche Medienleute, die sich toll finden,

Die Basis des Machtwillens ist schmaler geworden

und andererseits erfolglose politische Akteure, die für ihr Scheitern einen Schuldigen in den Medien suchen.

Es gehört zu den Lieblingsvorstellungen politischer Redaktionen, dass die öffentliche Resonanz, die sie erzeugen, gleichzusetzen sei mit politischer Relevanz. Die Wirkungen, welche die Berichterstattung über ein Thema im Mediensystem auslöst, werden nahezu eins zu eins umgerechnet in politischen Einfluss. Der Einflussmechanismus wird – indirekt – so gesehen, dass die Medienmacher die Meinung ihres Publikums prägen, welches sich von dieser Meinung dann in seiner Rolle als Wähler steuern lässt; allerdings lässt sich schon am finanziellen Aufwand für kontinuierliche demokratopische Untersuchungen ablesen, dass die politischen Entscheidungsgremien realistischlicherweise nicht von einem Gleichklang zwischen dominierender Medienmeinung und mehrheitlicher Wählermeinung ausgehen. Oder der Einfluss wird – sogar direkt – so unterstellt, dass die Politik sowohl mit ihrer Selbstdarstellung als auch im vorauseilenden Gehorsam mit ihren Entscheidungen den Medien folgt, um bei späteren Wahlen negative Auswirkungen zu vermeiden. Von „Mediokratie“ (Meyer 2001) ist die Rede. Der Politologe Klaus von Beyme differenziert und ergänzt, Medien hätten einen hohen Einfluss in allen Bereichen der symbolischen Politik, jedoch einen vergleichsweise geringen in der Sphäre der effektiven Entscheidungspolitik (vgl. u. a. von Beyme 1994, 334).

Ohne Zweifel muss Politik, deren Führungspersonal aus freien Wahlen hervorgeht, mit der

öffentlichen Meinung – und damit auch mit dem publizistischen Personal – sensibel umgehen. In einer Demokratie sind Öffentlichkeit, öffentliche Diskussionen und öffentliche Vermittlung von Politik zugleich Teil des Herstellungsprozesses von Politik. Die notwendige Aufmerksamkeit der politischen Akteure für alle in den Massenmedien veröffentlichten Themen und Meinungen überträgt sich jedoch nicht automatisch und schon gar nicht ungebrochen auf die Entscheidungsprozesse der Politik – auch wenn es in Einzelfällen so erscheinen mag. Der Blick auf und in die Massenmedien hilft der Politik in der (Anfangs-) Phase der Problemsuche, der Deutung eines Problems und bei der Festlegung, welche Fragen und Themen sie aufgreifen und bearbeiten soll. Das ist nicht wenig – und ist im Übrigen der Sinn der öffentlichen Meinung.

„Bild“ tritt vor allem im Mediensystem, aber auch im politischen System als viel beachteter Player auf. Medienwissenschaftler analysieren, „Bild“ habe die deutsche Medienlandschaft geprägt wie keine andere Zeitung (vgl. Schirmer 2001, 1), unter anderem aufgrund ihres betriebswirtschaftlichen Erfolges, der andere zur Nachahmung zwingt oder anregt (vgl. Kruip 1999, 264). Vasco Boenisch zitiert mehrere Politiker und Journalisten, welche die These vertreten, „Bild“ sei zu einem Leitmedium geworden, das den Takt vorgebe (vgl. Boenisch 2007, 169). Früher ein polarisierendes und verpöhtes Blatt, sei „Bild“ heute „Orientierungspunkt für Journalisten und Entscheidungsträger und in Themensetzung und -präsentation zum Leitmedium in Deutschland geworden. Der indirekte Einfluss der ‚Bild‘-Zeitung auf die öf-

*Die deutsche
Medienlandschaft
geprägt wie keine
andere Zeitung*

fentliche Meinung und auf politische Entscheidungen war wohl nie größer als heute“ (Boenisch 2007, 172).

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Interviewbefragung sagt der Leiter der Hauptstadtreaktion von „Bild“, Nikolaus Blome: „Ich habe vorher für die ‚Welt‘ gearbeitet – auch kein kleines Blatt, auch Teil der Bundesliga – und muss sagen, dass Zahl und Geschwindigkeit der Türen, wie sie sich öffnen und wie viele sich öffnen, bei der ‚Bild‘-Zeitung deutlich höher ist [...]“ (Baugut/Grundler 2009, 212 f.). Und auf die Frage nach dem möglichen Sanktionspotenzial (z. B. Ausschluss von Reisen) der Politik gegenüber Medien aufgrund von kritischer Berichterstattung sagt „der Vertreter der größten deutschen Tageszeitung: [...], Die Bundesliga der Blätter von ‚Spiegel‘ bis ‚Bild‘ muss diese Sorge nicht haben. Es ist ziemlich gleichgültig, ob ich nach oder während einer Auslandsreise schlecht über die Kanzlerin schreibe, die ‚Bild‘-Zeitung fährt immer mit [...]“ (Baugut/Grundler 2009, 231). In einem langen Porträt über den Bundespräsidenten Christian Wulff (Titel: „Der Versucher“, in: „Die Zeit“, 16. Dezember 2010, S. 3) schildert die Autorin Tina Hildebrandt die folgende Szene während eines Israel-Besuches: „In der Geburtskirche in Bethlehem bittet Wulff darum, einmal einen Moment lang alleine sein zu können mit seiner Tochter. Wer versteht das nicht – also ziehen sich die mitreisenden Journalisten diskret zurück. In der ‚Bild‘-Zeitung ist am nächsten Tag zu lesen, dass Wulff mit seiner Tochter *Stille Nacht* angestimmt habe, beim Privatissimum war zufällig auch die Boulevardreporterin dabei.“

Andererseits mangelt es nicht an Indizien, die hinter die politische Wirksamkeit der „Bild“-Zeitung große Fragezeichen setzen. Oft wird darauf verwiesen, dass in ausgesprochenen Hochburgen von „Bild“ und weiteren Springer-Medien wie beispielsweise Berlin und Hamburg über Jahrzehnte die SPD regierte oder mitregierte, obwohl es offenkundig war, dass diese Medien parteipolitisch andere Präferenzen setzten. Der Medienjournalist Kai-Hinrich Renner plädiert dafür, dass der Einfluss von „Bild“ auf die politische Meinungsbildung ihrer Leser marginal sei (vgl. Renner 2003). Es müsse auffallen, dass „Bild“ in wichtigen politischen Fragen nicht mehr kampagnenfähig sei. So handle es sich bei den beiden wichtigsten Kampagnen, die in die Amtszeit des derzeitigen Chefredakteurs Kai Diekmann fielen, um Fehlschläge. Renner meint damit die Kampagne gegen die 68er, namentlich Joschka Fischer und Jürgen Trittin. Damals habe Diekmann sich bei Trittin für die falsche Berichterstattung entschuldigen müssen. Auch bei der Bundestagswahl 2002 habe „Bild“ kaum etwas zugunsten des Kandidaten der Unionsparteien, Edmund Stoiber, ausrichten können, obwohl alle Voraussetzungen gut gewesen seien. Die Erkenntnis des geringen Einflusses in solchen Fragen könne nicht überraschen, denn welcher Normalbürger kaufe sich „Bild“ wegen ihrer politischen Berichterstattung? Anders sei es bei politischen Themen, die sich personalisieren ließen, bei denen es um Verfehlungen und/oder Sozialneid gehe. Darauf reagierten die anderen Medien und meist auch die Politik selbst mit Aktionismus, der dann „Bild“ direkt oder

Wer kauft sich „Bild“ wegen ihrer politischen Berichterstattung?

*Die große Frage –
eine Glaubensfrage*

indirekt bestätige, so legt Renner nahe und verweist auf das Beispiel ‚Florida-Rolf‘.

Bleibt die große Frage, ob überhaupt zutrifft, dass das Publikum Deutungen, Botschaften und Positionen von „Bild“ in seine Meinungs- und Willensbildungsprozesse einfließen lässt. Die Antwort darauf – die wir nicht haben – ist so lange gleichgültig, wie die gesellschaftlichen Eliten daran glauben, ihre Beziehung zu „Bild“ an diesem Glauben ausrichten und wie „Bild“ ihre Selbstdarstellung auf diesem Glauben aufbauen kann.

In der Literatur wird oft darauf hingewiesen, dass das Publikum von „Bild“ keine soliden Nachrichten und Analysen erwarte, sondern vor allem Unterhaltung und Emotionen. Das Blatt könne auf diejenigen eine vergleichsweise hohe Wirkung haben, die einen geringen Informations- und Wissensstand hätten und keine anderen Informationsquellen im Sinne eines Korrektivs und einer Ergänzung nutzten; und diese Art der Rezipienten mache durchaus einen Teil des Publikums von „Bild“ aus (vgl. dazu u. a. Früh 2009, 47 ff.). Wenn das Publikum befragt wird, dann sieht es für „Bild“ nicht immer gut aus. In ihrer qualitativen Leser- und Nichtleser-Befragung kommen Hans-Dieter und Ute Klingemann unter anderem zu folgenden Befunden: Von einer Überidentifikation der Leser mit der Institution „Bild“ könne in keiner Weise gesprochen werden, jene hätten vielmehr ein differenziertes Urteil mit positiven und negativen Aspekten (Klingemann/Klingemann 1983, 248 ff.). Die Aktualität, die Kürze der Texte, die Übersichtlichkeit der Gestaltung würden positiv, die Orientierung an Sensatio-

nen und der Mangel an Glaubwürdigkeit negativ bewertet. Entsprechend werde beispielsweise die Berichterstattung über Sport und das Thema Lebenshilfe gelobt, die Berichterstattung über Verbrechen, Klatsch und Prominente kritisiert; hier sind die Forscher selbst skeptisch bezüglich der Glaubwürdigkeit der Antworten. Das Thema Politik werde nur von wenigen Befragten überhaupt erwähnt. Die Leser weisen keine auffallende Parteibindung oder Wahlpräferenz auf; lediglich die Anhänger der Grünen sind deutlich in der Minderheit. 87 Prozent der Befragten geben an, abgesehen von „Bild“ noch eine weitere Tageszeitung zu lesen; selten eine überregionale, meist eine regionale oder lokale. Klingemann/Klingemann sehen in „Bild“ eine Zweitzeitung. Das Leseverhalten, so die beiden Forscher, unterstütze diese These: „Bild“ werde erheblich häufiger als andere Tageszeitungen ‚unterwegs‘ gelesen, beispielsweise am Arbeitsplatz oder auf dem Weg dorthin. Dem trage „Bild“ auch Rechnung, erlaube doch beispielsweise die Kürze der Texte jederzeit eine Unterbrechung des Lesevorgangs.

Leif Kramp und Stephan Weichert referieren die Ergebnisse einer Studie des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics und der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, denen zufolge „Bild“ in Sachen Glaubwürdigkeit im Urteil der befragten Rezipienten weit abgeschlagen auf dem letzten Platz lande: Lediglich 8 Prozent halten das Produkt für glaubwürdig; zum Vergleich: „Der Spiegel“ und „Die Zeit“ werden von 82 beziehungsweise 80 Prozent der Befragten als „sehr

glaubwürdig“ oder „eher glaubwürdig“ eingeschätzt (vgl. Kramp/Weichert 2010, 209).

Umgekehrt lautet die Frage nach dem Einfluss von „Bild“ auf ihr Publikum, ob das Blatt doch nur das aufgreife, was sein Publikum bereits glaube und fühle. Henne oder Ei? Anlässlich des Todes von Axel Springer im Herbst 1985 kommentiert die TAZ: „Wir haben es nie gerne zugegeben, aber die ‚Bild‘-Zeitung hat ja in ihren schlimmsten Zeiten viel weniger indoktriniert als dem fürchterlichen ‚gesunden Volksempfinden‘ durch seine Vervielfachung zum Durchbruch verholfen“ (Kruip 1999, 263). Sollte dies so sein, dann wäre „Bild“ einer der bedeutendsten Indikatoren, an denen gesellschaftliche Bewusstseinsstände abgelesen werden können. Dann zöge „Bild“ mit dem Alltag und nicht der Alltag mit „Bild“.

Unsere These – als Angebot zur Diskussion – lautet nicht sowohl als auch, sondern weder noch: Das Mediensystem brät nicht weniger im eigenen Saft als die Führungsetagen der Politik oder der Wirtschaft. Mit dem Alltagsleben haben die einen so wenig zu tun wie die anderen. Die „Bild“-Macht beruht auf einer gelungenen Selbstinszenierung. Diese Selbstdarstellung sieht so aus: „Bild“ konstituiert täglich den virtuellen nationalen Stammtisch – und verschafft diesem ‚Zugang‘ zu den politischen, wirtschaftlichen und sportlichen Eliten. Den Stammtischen demonstriert „Bild“, dass sie bei den Mächtigen ein und aus gehe und dort als Anwalt der kleinen Leute auftrete. Den Konferenztischen suggeriert „Bild“, sie repräsentiere die Meinungen und Interessen der schweigenden Mehrheit. Als Beleg nennt sie

ihre tägliche Reichweite. Dass diese Reichweite ganz andere Ursachen hat, nämlich den ungebremsten Einsatz der Erfolgsfaktoren massenmedialer Kommunikation, sozusagen Menschen, Tiere, Sensationen, spielt keine Rolle – solange es keine Rolle spielt.

Sobald der Glaube an „Bild“ als Stimme des Volkes bröckelt, schrumpft auch der Riese „Bild“. Auf die Frage, ob „Bild“ der Riese sei oder das Schauspiel eines Riesen und tatsächlich tönern, lautet deshalb die Antwort: Diese Alternative existiert gar nicht, denn „Bild“ ist ein Riese durch Inszenierung, also riesig und tönern zugleich.

4.3 Inmitten der Mächtigen: „Weil ehrwürdige Institutionen sich unterstützen müssen“

Für die „Bild“-Selbstdarstellung lassen sich viele berühmte Mitwirkende verpflichten. Der ehemalige sozialdemokratische Kanzler Gerhard Schröder adelte „Bild“ mit seinem zahllos zitierten Spruch, er setze in seiner politischen Kommunikation auf „Bild“, „BamS“ und Glotze. Der damalige Papst Johannes Paul II. hat „Bild“-Chefredakteur Kai Diekmann im November 2004 in Privataudienz empfangen und sich von ihm die Volks-Bibel überreichen lassen. Dass „Bild“ selbst ein bisschen wie die Bibel sei, weil alle Aspekte des menschlichen Lebens darin vorkämen, wird im Hause Springer gerne gesagt, noch lieber gehört und gelesen.

„Bild“ ist bereit, mit fast allem Quote zu machen, auch mit dem christlichen Glauben. Diekmann versicherte dem Oberhaupt der katholischen Kirche: „Mit über zwölf Millionen Lesern täglich ist uns auch die Verbreitung der

Selbst ein bisschen wie die Bibel

christlichen Glaubensbotschaft ein ernstes Anliegen.“ Entsprechend nennt „Bild“ ihren Mitarbeiter in Rom meist „Vatikan-Korrespondent“ und titelte bei der Wahl von Kardinal Ratzinger: „Wir sind Papst.“ Die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ (FAS) schrieb gar „über die neue Religiosität“ (Ausgabe 25. April 2005) von „Bild“. Und Diekmann antwortete auf die Interviewfrage der FAS, warum sich „Bild“ „in den vergangenen Monaten als besonders papstreue Zeitung positioniert“ habe: „Weil ehrwürdige Institutionen sich unterstützen müssen.“ Ein Interview übrigens, in dem der Chefredakteur sich in charmanter Gelassenheit übte; nach Angaben der FAS unterstützt von der Vorlage – die bei ehrwürdigen Institutionen nicht selten ist –, dass die Fragen nur schriftlich gestellt werden durften und Nachfragen nicht möglich waren.

Machtbeziehungen, das hat die Organisationssoziologie anschaulich herausgearbeitet, stabilisieren sich auch durch Unberechenbarkeit. Die „Ungewissheitszonen“ beherrschen zu können unterscheidet den „Mächtigen“ vom „Machtunterworfenen“. Unberechenbarkeit in der Auswahl von Helden und Opfern gehört bei „Bild“ zum Markenzeichen. Wenige in dieser Republik können sich sicher sein, wann und warum „Bild“ gegen sie zuschlägt. Gewiss kann sich der Chef der Deutschen Bank sicherer fühlen als ein SPD-Vorsitzender, aber ein Restrisiko hat auch er.

Aus dem Blickwinkel der Eliten und potenziell Betroffenen arbeitet „Bild“ unkalkulierbar. Das Blatt berichtet nicht kontinuierlich aus einer bestimmten Perspektive oder mehreren

oder nach bestimmten handwerklichen Kriterien. „Bild“ hält sich alles offen: heute ein Ereignis sehr groß zu platzieren und positiv zu beschreiben – und morgen gegenteilig zu handeln. Position und Gegenposition zu einem Thema werden im Zweifel – ohne jegliche inhaltliche Abwägung und ohne einen Zusammenhang herzustellen – an zwei Tagen hintereinander gleichermaßen sensationell und schrill präsentiert, als seien es inhaltlich voneinander völlig unabhängige Sachverhalte. Das heißt: Niemand, der auch nur halbwegs als beobachtungswürdig gelten könnte, kann sich ‚sicher‘ fühlen. Und dieser Unberechenbarkeit in den Inhalten und im Vorgehen entspricht die Unberechenbarkeit in den Formen: „Bild“ bedient sich täglich aufs Neue und völlig frei aus dem gesamten Repertoire, das Public Relations, Werbung und Journalismus an Kommunikationsformen zu bieten haben. „Bild“ ist insofern „völlig losgelöst“ und gleicht einer nicht vertäuten Schiffskanone.

Entsprechend kommt Experte 1 (vgl. S. 98), ein seit vielen Jahren in Berlin tätiger Fachjournalist, in Übereinstimmung mit weiteren von uns befragten Experten zu dem Schluss: „Politiker, die mit Themen in die Breite gehen wollen, die müssen eben zu ‚Bild‘ gehen.“ Und er erläutert zugleich die zwiespältige Reaktion auf „Bild“ in diesen politischen und wirtschaftlichen Eliten: „Bild“ parieren und „Bild“ als Spaßfaktor nicht ernst nehmen. Experte 1: „Und in dieser sozusagen gehobeneren Schicht gibt es viele, die in ‚Bild‘ die pure Unterhaltung sehen, und zugleich gibt es andere, vor allem in der Politik, die sehen in ‚Bild‘ eine Macht,

Der Chef der Deutschen Bank kann sich sicherer fühlen

vor der sie fast Angst haben und mit der sie sich nie anlegen würden. Das sind zwei Seiten einer Medaille, sozusagen ein Gleichgewicht des Schreckens. Denn Das-mal-ernst-Nehmen und Mal-locker-Nehmen, wann das eine und wann das andere gilt, das will ‚Bild‘ entscheiden: ‚Bild‘ legt die Spielregeln und die Bedingungen fest: wann sie nicht so ernst genommen werden will und wann dies zu weit geht und ihr nicht in den Kram passt. Und das beachten viele nicht. Da sind die von ‚Bild‘ erbarmungslos und absolut auch kleinkariert rachsüchtig, wenn jemand gegen die von ‚Bild‘ gesetzten Regeln verstößt. Man darf ‚Bild‘ auf den Fuß treten, aber man weiß nie so recht, was dann passiert. Die Spielregeln machen die, und von außen ist das nicht so recht einsehbar, wie die ihre Regeln setzen.“

Experte 2 (vgl. S. 98) stützt diese Einschätzung und präzisiert wie folgt: „Abgeordnete nehmen sehr aufmerksam die Berichterstattung wahr. Es gibt keinen Pressespiegel, in dem nicht die politischen Themen des Tages von ‚Bild‘ aufgenommen sind, und zwar an prominenter Stelle. Die politischen Großfiguren denken sehr darüber nach, wem sie etwas Neues verkaufen. Das tun sie gewöhnlich in ‚Bild‘. Beispiel: ‚Bild‘ erhielt ausführlich und exklusiv die Story über die Trennung Wulffs von seiner Frau und die neue Partnerschaft, damals im Sommer 2006. Deshalb ging das auch relativ glatt über die Bühne. Es war eine kühl-kalkulierte Aktion zusammen mit ‚Bild‘. Alle wollen einen guten Draht zu ‚Bild‘. Und alle wissen, dass sie ‚Bild‘ immer mal wieder was liefern müssen, um nicht den Unmut des Blattes auf sich zu ziehen. Und

sich mit ‚Bild‘ anlegen, das kommt eigentlich gar nicht in Frage. Es gibt eine massive Furcht der Politik vor ‚Bild‘, entweder missachtet und nicht wahrgenommen oder gar als Gegner identifiziert zu werden. Die Angst der Politik vor dem medialen Einfluss von ‚Bild‘ ist eher gewachsen. Da nehmen alle Rücksicht darauf, egal welcher Partei sie angehören.“

Experte 3 (vgl. S. 98) – er hat in wechselnden Positionen als Journalist, auch als Medienberater und Pressesprecher direkt und indirekt seit vielen Jahren mit „Bild“ zu tun – ergänzt: „Ich denke, ‚Bild‘ wird ernst genommen als Bestimmer über das Spielfeld: Was wird behandelt und was nicht? Aber es wird von vielen nicht ernst genommen, wie „Bild“ die Themen konkret umsetzt. Auch von den Lesern nicht zwingend [...]“. Wenn prominente Politiker und Manager unbedingt versuchen müssen, in heiklen persönlichen, geschäftlichen oder politischen Situationen mit „Bild“ zu kooperieren, wollen sie mit möglichst geringem Schaden aus der jeweiligen Lage herauskommen, das bestätigt auch Experte 4, der seit vielen Jahren erst als Journalist, dann in verschiedenen Positionen für Unternehmen im Bereich PR gearbeitet hat und arbeitet. Er analysiert: „Wenn Unternehmen oder Verbände eine Kampagne machen, etwas erreichen wollen: Ohne ‚Bild‘ ist es sehr schwer, gegen ‚Bild‘ ist das nicht möglich. Deshalb versuchen alle, mit ‚Bild‘ ins Geschäft zu kommen [...]“. Also: „Die Mächtigen und Prominenten arbeiten ständig mit ‚Bild‘ zusammen und machen Deals.“ Und: „Jeder Kommunikationsarbeiter hat bei allem vor allem eines im Kopf: Wie könnte die Headline in ‚Bild‘ ausse-

*Erbarungslos,
absolut, kleinkariert
rachsüchtig*

Das Groschenblatt von einst wurde zur nationalen Institution

hen?“ Und so kann „Bild“ in seiner Ausgabe vom 24. Dezember 2010 auf Seite 1 melden: Stephanie zu Guttenberg, Gemahlin des amtierenden Verteidigungsministers, ist „neue Botschafterin 2011“ für die „Bild“-Aktion „Ein Herz für Kinder“. Und daneben steht die Personalie: Der Fernsehmoderator Jörg Pilawa sei „für die nächsten zwölf Monate ebenfalls Botschafter der BILD-Hilfsorganisation ‚Ein Herz für Kinder‘“. Die Bandbreite macht deutlich, dass sich kaum noch jemand „Bild“ verweigert und „Bild“ wiederum davon ausgeht, dass alle dem Blatt nützen wie die Frauenrechtlerin Alice Schwarzer im Herbst 2010 als „Bild“-Berichterstatterin über den Vergewaltigungsprozess gegen den Wetter-Fernsehmoderator Jörg Kachelmann.

Für „Bild“ lassen sich mächtige Leute verpflichten – und Mächtige verpflichten „Bild“-Leute. Mitarbeiter von „Bild“ gelangen seit Jahren in aller Regelmäßigkeit in führende PR- oder Pressesprecher-Positionen, ob im Kanzleramt, bei Großkonzernen oder in Gewerkschaftszentralen; von ihnen erhofft man sich, was man selbst nicht kann: die hohe Kunst der Inszenierung und die Brutalität, sich mit Kampagnen durchzusetzen und nicht zu versanden.

Wenn „Bild“ einlädt oder einen ihrer Geburtstage feiert, dann kommen alle: die Prominenten und die Mächtigen, der Bundeskanzler und der Bundespräsident. In einer vom Verlag zu verantwortenden Markenanalyse – „Es ist die erste umfassende ‚Bild‘ -Studie, die der Axel Springer Verlag seit 1966 herausgibt“ (Lobe 2002, 10) – zitiert der Springer-Journalist Claus Jacobi den Herausgeber des „Spiegel“,

Rudolf Augstein, der Anfang der 1990er Jahre gesagt habe: „‚Bild‘ ist geworden, was es früher nicht war: eine informative Zeitung, die nicht zu lesen auch ich mir nicht erlauben könnte“ (Lobe 2002, 8). In seinem Text vom Juni 2002 kommt Jacobi zu dem Schluss: „Das Groschenblatt von einst ist zur nationalen Institution geworden“ (Lobe 2002, 8). „Bild“ wird nicht mehr ausgegrenzt. Und „Bild“ grenzt auch nicht mehr aus: Über Partei-, Gesellschafts- und Kulturgrenzen hinweg hat sich das Produkt für interessante und/oder bedeutende Prominente geöffnet, und sie alle nehmen die Einladung gerne an. Für sich sehen diese Mitglieder der verschiedensten Eliten keinen Reputationsverlust, sondern einen Publizitätsgewinn. So sagt der bekannte Parteienforscher Jürgen Falter in einem Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ (5. Dezember 2010, S. 33) über seine persönliche ‚Medienstrategie‘: „Es gibt Dinge, die ich nicht mache: Für die ‚Super Illu‘ oder die sogenannte ‚Yellow Press‘ etwa habe ich noch nie ein Interview gegeben. Auch nicht für Blätter, die ganz weit rechts oder links stehen. Ich versuche schon, im seriösen Spektrum oder zumindest in dem Bereich zu bleiben, der eine wichtige Multiplikatorenfunktion hat: ‚Bild‘ zum Beispiel.“

Ein jüngeres Beispiel zeigt, wie „Bild“, akzeptiert und gelitten, sich spielerisch in der Mitte der Gesellschaft bewegt. „Bild“ präsentierte im Spätsommer 2010 – zeitgleich mit dem „Spiegel“ – Auszüge aus dem Buch des damaligen und inzwischen ehemaligen Bundesbank-Mitgliedes Thilo Sarrazin („Deutschland schafft sich ab“).

„Bild“ berichtete wochenlang intensiv über dieses Ereignis und die Debatte darüber, in einer bestimmten zeitlichen Phase Ende August/Anfang September sogar täglich und oft ganz- oder sogar mehrseitig. Auch in diesem Fall machte „Bild“ aus Sarrazin, was sie wollte: Zum einen wurden seine besonders abstrusen Thesen – beispielsweise über das ‚Gen der Juden‘ und weitere biologistische und vererbungstheoretische Überlegungen – von „Bild“ entweder ignoriert oder nur am Rande und beiläufig kritisiert; auf Deutsch: Sie wurden für das allgemeine Publikum unter den Teppich gekehrt. „Bild“ machte aus Sarrazin zudem einen Volkstribun, der schonungslos und mit deutlicher Sprache Probleme aufgreift, der Politik die Stirn bietet und dem deshalb die uneingeschränkte Meinungsfreiheit gewährt werden müsse – wie jedem anderen Deutschen auch, der solche Themen und Probleme deutlich anspreche. Eine Meinungsfreiheit, die für ihn und andere, die ähnlich denken und reden, jedoch erst erkämpft werden müsse – so initiierte „Bild“ eine Kampagne für Meinungsfreiheit in Deutschland. „BILD kämpft für die Meinungsfreiheit. Das wird man ja wohl noch sagen dürfen“, titelte „Bild“ beispielsweise in ihrer Ausgabe vom 4. September 2010. So die von „Bild“ konstruierte Polit-Story.

Auch wenn „Bild“ voll aufdreht, sie darf mit milden und nachsichtigen Urteilen rechnen, in den anderen Massenmedien und von der Politik. Die Kanzlerin antwortete in einer Rede am 8. September 2010 in Potsdam in einer Art und Weise auf die Sarrazin-Kampagne von „Bild“, dass im Vagen bleibt, was das für „Bild“ zu be-

deuten hat. Einerseits signalisiert die Bundeskanzlerin höchste Aufmerk- und Wachsamkeit, beschäftigt sie sich öffentlich ausdrücklich mit der Berichterstattung eines von ihr namentlich genannten Mediums. Andererseits war ihr Tonfall so gewitzt und gelassen – es fehlte nur noch, dass sie Kai & Co. über die Häupter gestrichen und geseufzt hätte: Ach, werft doch nicht immer so wild mit Sand um euch.

5. Zur Debatte: Politisch gefährlich oder harmlos-lustig?

Man könnte sagen, „Bild“ betreibe das Handwerk eines radikal-populistischen Journalismus. Dafür gibt es viele Anhaltspunkte. Es gibt sogar Anhaltspunkte dafür, dass „Bild“ sich auf diese Weise anschickt, zum Leitmedium der Zukunft zu werden, in dem in einer neuen Qualität politische Kommunikation in Richtung Unterhaltung aufgelöst wird. Dann wäre die politische Berichterstattung vertrieben und abgelöst von einer Unterhaltung über Politik, wie sie sich in Deutschland heute – im Gegensatz zu den USA – bislang nur ansatzweise zeigt. Das käme einer Ablösung von Information, Wissen, Argument und Fakten durch bloßes Meinen, Talken, Vorurteil und Emotion gleich; das könnte zur Aufgabe des elementaren Anspruches führen, hier überhaupt noch einen Unterschied zu machen und die Fähigkeit zu dieser Unterscheidung zu trainieren, wie es Autoren und Wissenschaftler wie Benjamin Barber („Amerika, Du hast es besser“, in: „Süddeutsche Zeitung“ vom 4./5. Dezember 2010, S. 14) für die USA beklagen.

Auch wenn „Bild“ voll aufdreht, darf sie mit Nachsicht rechnen

*Jegliche Distanz zur
Geschäftswelt fehlt*

Aber: Diese Art von Veröffentlichung Journalismus zu nennen wäre unseres Erachtens ein Widerspruch in sich, verbaute notwendige Möglichkeiten seriöser Differenzierung. „Bild“ ist im Kern kein journalistisches Medium. Das schließt ein, dass „Bild“ sich des journalistischen Handwerks bedient, aber eben nicht in der Hauptsache, sondern nach Bedarf, wenn es ihr nützt. „Bild“ bewegt sich in der Welt der Werbung, aber ist deshalb noch kein Werbeprodukt. Trotzdem zeigt unsere Analyse im Vergleich: Arbeitsinstrumente der Werbebranche sind reichlich und profiliert vorhanden, grundlegende Elemente aus der Arbeitswelt des Journalismus dagegen fehlen. Dass „Bild“ jegliche Distanz zur Geschäftswelt fehlt und sie sich zu einem erfolgreichen Gemischtwarenladen hin entwickelt, gehört in diesem Zusammenhang ebenfalls angemerkt. Als „Bild“ das deutsche Volk vertreten und ihm entsprechend Volks-PC, Volks-Bibel, Volks-Menü und Volks-Rente zu verkaufen, das geht Hand in Hand und passt.

„Bild“ bewegt sich auf eigenem Terrain, mit einem eigenen Anspruch. Geprägt von dem eisernen Willen, sich täglich möglichst gut zu verkaufen, bedient sich „Bild“ nach eigenen Gesetzen und damit für die Außenwelt auf den ersten Blick unberechenbar aus dem gesamten Fundus an Inhalten und Themen, an Fotos und Illustrationen, an Textformen und handwerklichen Fertigkeiten, welche in der öffentlichen Kommunikation vorkommen und in ein Zeitungsformat hineinpassen. Aus diesem Fundus täglich dasjenige auszuwählen, was für die eigenen Ziele am ertragreichsten ist, und dieses Ausgewählte für das Publikum in immer wieder

überraschenden Kombinationen einzukleiden und zu inszenieren, das ist „Bild“. Form und Inhalt stimmen überein, da beides – sowohl die Formen und die Gestaltung als auch die Themen und die Inhalte – täglich unter einer gemeinsamen Maxime zusammengestellt wird: der Maximierung der Reize und des Publikums.

Aber es könnte auch sein, dass „Bild“ seine beste Zeit hinter sich hat. „Bild“ erhebt den Anspruch, Sprachrohr und Interessenvertreter der sogenannten schweigenden Mehrheit zu sein und folglich deren Gefühle, Mentalität und Ansichten zu verstehen und auszudrücken. „Bild“ will das eigentliche, das normale Deutschland verkörpern. Es ist bemerkenswert, dass „Bild“ diesen Anspruch aus den 1950er Jahren unverändert pflegt. Es stellt sich die Frage, ab wann sich ein Produkt mit diesem Anspruch im heutigen Deutschland (internationaler, multikulturell, mit hochdifferenzierter Sozialstruktur und Wertevielfalt) lächerlich macht.

So wie Boulevardisierung, Präsentation von Normabweichungen und Tabubrüche in allen Produkten des massenmedialen Systems, auch den journalistisch geprägten, alltäglicher werden und damit selbst von „Bild“ immer schwerer zu ‚toppen‘ sind, so droht dem Produkt „Bild“ die Gefahr, wenigstens von einem Teil des Publikums nur noch als harmlose Unterhaltung wahrgenommen zu werden. „Bei jüngeren Journalistenkollegen gilt sie oft als spaßig, locker, eher als harmlos, nicht als Gefahr wie früher. ‚Bild‘ wird nicht mehr als ideologisches Blatt wahrgenommen, sondern als Spaßblatt, das lustige Geschichten bringt, das Ideen hat, ein harmlos-lustiges Unterhaltungs-

medium. So wird derjenige, der „Bild“ kritisiert, zum moralinsauren Zeitgenossen“, erläutert Experte 6. Ein anderes Beispiel: Maxi Arland, ein 29-jähriger erfolgreicher Volksmusik-Star, erzählt in der „Süddeutschen Zeitung“ (27. Dezember 2010, S. 16) aus seinem Leben und über seine heimlichen Fans, die alle seine Lieder kennen, jedoch öffentlich bestreiten, sich für Volksmusik überhaupt zu interessieren. Arland: „Das ist ein bisschen wie mit der ‚Bild‘ -Zeitung: Jeder liest sie, aber keiner gibt es zu und trägt immer brav die ‚Süddeutsche‘ unterm Arm. Dabei ist die ‚Bild‘ doch so unterhaltsam.“

Im Interview mit den Autoren (siehe www.bild-studie.de) widerspricht Günter Wallraff dieser Einschätzung: „Es gibt seit Jahren einen Teil an Publikum, der sagt, ‚Bild‘ sei doch keine Gefahr, auch wenn die beispielsweise an niedrige Instinkte appelliert und diese damit fördert, am Leben erhält und auch adelt, so dass Leute, die so denken und fühlen, sich bestätigt fühlen. Dieser Teil des Publikums sagt: Das nimmt doch niemand

mehr ernst, und für mich ist ‚Bild‘ ein guter Comic. Diese Leute ziehen sich ‚Bild‘ und seine Schlagzeilen als pure Unterhaltung rein. In den Augen von diesen Leuten ist ‚Bild‘ auch gar nicht mächtig. Ich widerspreche dem. ‚Bild‘ ist gerade unter Diekmann wieder politischer geworden, versucht Stimmung zu machen und Menschen in einem bestimmten politischen Sinne zu beeinflussen.“

Experte 5 fasst die „Bild“-Situation so zusammen: „Die Verhältnisse von früher, die ‚Bild‘ zusätzlich zu seiner Bedeutung verhalten, die sind weg: ‚Bild‘ ist kein Feindbild mehr. Vor allem die jüngere Generation reibt sich nicht mehr an ‚Bild‘. Und wer regt sich über ‚Bild‘ noch auf? Früher gab es klare Lager und Fronten: hier ‚Bild‘ und dort die anderen, seriösen Medien. Das ist alles weg. Und lügen kann ‚Bild‘ auch nicht mehr, um seine Geschichten besser zu machen. Das kann heute doch alles sofort nicht nur von anderen Redaktionen, sondern sogar von Teilen der Öffentlichkeit überprüft werden. Und so gilt heute mehr denn je: ‚Bild‘ ist harte, harte Arbeit.“

Teil III: Methode und wissenschaftlicher Hintergrund

1. Funktionale Analyse

Nicht nur für die wissenschaftliche Arbeit gilt, dass alles, was man macht, und sei es noch so viel, Ameisengröße hat im Vergleich zu den elefantösen Umfängen all dessen, was man nicht macht. Deshalb soll zur Erläuterung unseres Vorgehens vorweg wenigstens auf drei Dinge hingewiesen werden, die wir entschieden haben zu unterlassen.

(1) „Bild.de“ wurde nicht in die Analyse einbezogen. Stichproben, die wir im Zusammenhang mit unserem Untersuchungsthema anstellten, wiesen in die Richtung: „Deutschlands größtes Informations- und Entertainment-Portal“ („Bild“-Presseerklärung) bietet unserer Analyse zu viel Bestätigung, zu wenig Bereicherung.

(2) Trotz einiger Rechercheerfolge haben wir darauf verzichtet, die Arbeitsabläufe der „Bild“-Tagesproduktion nachzuzeichnen. Der Herstellungsprozess, die Arbeitsverhältnisse, das Organisationsklima könnten interessante Aufschlüsse geben. Unsere Informationen reichten dazu jedoch nicht aus.

(3) Wir haben es nicht geschafft, ein Interview mit „Bild“-Verantwortlichen zu bekommen. Wir unternahmen zwei Vorstöße bei Chefredakteur Kai Diekmann, jeweils mit der Bitte, ein Interview mit ihm oder einem von ihm benannten Gesprächspartner zu gewähren. Das Nein war immer höflich, aber eindeutig. Auch auf den Vorschlag, ob ein Verantwortlicher von Verlag und/oder Redaktion Fragen beantworten könne, die wir schriftlich einreichen, ernteten wir eine Absage.

1.1 Die Herangehensweise

Möglichst umfassend zu rezipieren, was über „Bild“ wissenschaftlich bislang geschrieben wurde, war der erste Schritt. Zum Zweiten nahmen wir jede Ausgabe der „Bild“-Zeitung Berlin-Brandenburg in die Hand, die zwischen dem 2. Januar und dem 30. September 2010 erschienen ist. Das Ziel war, einen Gesamteindruck des Blattes zu bekommen sowie die Artikel zu kopieren und zu scannen, die sich mit der Griechenland- und Eurokrise beschäftigen. Zum Dritten haben wir ausgewählte publizistische Beiträge über „Bild“ und Selbstbeschreibungen aus dem Hause Springer rezipiert.

Als Resultat dieser ersten Forschungsschritte haben wir eine Leitlinie für die konkrete Untersuchung festgelegt, die auf folgenden Grundannahmen beruht:

Die „Bild“-Zeitung ist erstens eine Veröffentlichung, die zweitens gekauft werden will, die drittens Gewinn abwerfen soll und die viertens unter anderem auch politischen Einfluss ausüben will. Wir denken nicht, dass man dem ‚Erfolgsgeheimnis‘ von „Bild“ auf die Spur kommt, wenn man die wirtschaftlichen und politischen Interessen des Springer Verlages in den Vordergrund rückt – als ob er wesentlich andere hätte als andere große Verlage. Der analytische Zugang, den wir wählen, setzt bei der Grundeigenschaft von „Bild“ an, eine Veröffentlichung zu sein. Wir gingen von der Vermutung aus, dass die „Bild“-Zeitung eine andere Veröffentlichung ist als die, für die sie sich ausgibt und für die sie von ihren Kritikern angesehen wird.

Unsere Grundthese lautet: Die „Bild“-Zeitung nur anhand journalistischer Kriterien zu untersuchen, verfehlt Wesentliches – als ob das Wichtigste an einer Kuh ihr Fell wäre. „Bild“ will zur Kenntnis genommen werden, dafür ist ihr fast jedes Mittel recht, solange es auf Kosten anderer geht. Welche Themen die Redaktion auswählt, wie die Themen aufbereitet und präsentiert werden, dafür existiert ein überragendes Entscheidungskriterium: „Bild“ will eine Veröffentlichung sein, die, Tag für Tag aufs Neue, von möglichst vielen wahrgenommen, gekauft und gelesen wird. Diese Feststellung ist nur dann banal, wenn man die Radikalität übersieht, mit der Verlag, Herausgeber und Chefredaktion dieses Leitbild verfolgen. Das fängt bei dem niedrigen Preis an, geht mit einem ausgefeilten Vertriebssystem weiter und wird von einem Team realisiert, das alles daransetzt, ein Catch-all-Medium herzustellen, das möglichst viel Publikum fängt und fesselt.

Um an einem Beispiel die Konsequenzen anzudeuten: Die bisher veröffentlichten Analysen stellen meist fest, dass überdurchschnittlich viele Menschen mit niedrigen Bildungsabschlüssen „Bild“ lesen, und folgern, *deshalb* würden „Bild“-Leserinnen und -Leser „nicht verstandesmäßig angesprochen, sondern über das Auge und mit Gefühlen“ (Schulte-Willekes 1997, 18). Wir halten eine solche kausale Zuschreibung für irreführend. Die „Bild“-Macher, lautet ein daraus konsequent abgeleiteter Befund, produzieren eigentlich eine ‚Arbeiterzeitung‘; und auf diesen Befund antwortet „Bild“ mit der Werbepointe, sie werde von mehr Akademikern gelesen als die „Frankfurter Allge-

meine Zeitung“. „Bild“ will eine Zeitung für alle sein, und so wird sie gemacht. *Eine der Folgen* davon ist, dass sie für Männer und Frauen ohne akademische Bildung besonders attraktiv gerät.

Methodisch entspricht unsere Herangehensweise einer „funktionalen Analyse“. In ihrem Mittelpunkt steht das Verhältnis zwischen Problem und Lösung, das nicht kausal, sondern funktional aufgefasst wird. Eine der produktiven Folgen dieser Methode ist, dass sie variantenreiche Zugänge auf das Untersuchungsobjekt eröffnet, weil sie alles für möglich hält und keine Frage tabuisiert. Dass es für ein Problem nicht nur eine Lösung gibt, dass Probleme in anderen Hinsichten selbst Lösungen sind, dass sich Lösungen ihre Probleme suchen, dass die offiziell kommunizierten Probleme gar nicht die tatsächlich bearbeiteten sein müssen, alle diese Blickrichtungen lässt die funktionale Methode zu, ja fordert sie heraus. „In diesem Sinne ist die funktionale Methode letztlich eine vergleichende Methode“, die dazu dient, „das Vorhandene für den Seitenblick auf andere Möglichkeiten zu öffnen“ (Luhmann 1984, 85). Dass es bei aller methodischen Offenheit stets „unser Blick“ bleibt, der sich in der argumentativen Auseinandersetzung mit anderen Hinsichten zu bewähren oder zu korrigieren hat, bedarf keiner besonderen Erwähnung.

Das Untersuchungsdesign umfasst sowohl quantitative als auch qualitative Auswertungen. *Qualitativ* haben uns natürlich auch journalistische Standards interessiert, aber ebenfalls die Kriterien und Methoden der Werbung, der Werbegrafik, der Unterhaltung, der

Als ob das Wichtigste an einer Kuh ihr Fell wäre

*Viele Spezialisten,
kaum Generalisten*

Kampagnenkommunikation, des Image-Managements und des Marketings. Das heißt, unser zentraler analytischer Begriff war „öffentliche Kommunikation“, nicht Journalismus. Nicht nur die massenmediale Praxis, auch die Kommunikationswissenschaft pflegt einen zersplitterten Zugang zu den unterschiedlichen Phänomenen öffentlicher Kommunikation; viele Spezialisten, kaum Generalisten sind am Werk. Für unsere Analyse bildeten die Kommunikationstheorien von Jürgen Habermas und Niklas Luhmann den inspirierenden Hintergrund.

Quantitativ stützen wir uns auf die Methode der Lexikometrie, in der interdisziplinäre Forschungsansätze aus der Philologie, Linguistik, Diskursanalyse, Statistik und Informatik zusammenfließen. Wir profitieren hier – wie schon in unserer Studie über „Wirtschaftsjournalismus in der Krise“ – von der Kompetenz der Nautilus-Politikberatung, die in Deutschland zu den ‚Eisbrechern‘ der lexikometriegestützten politischen Beratung gehört und für Ministerien und Parteien umfassende Studien erarbeitet hat.

Die Lexikometrie leistet systematische, vollständige, automatisierte Textanalysen, aber sie stellt keine Fragen an die Texte und sie interpretiert nicht die Antworten. Der von den Autoren zusammengestellte Textkorpus wird in eine für den Computer zu verarbeitende Form umgewandelt. Das Computerprogramm „Lexico3“ erlaubt es, die Texte neu zu organisieren und mit vielfältigen Fragestellungen auf den Korpus zuzugreifen, etwa welche Wörter wie häufig in der Nähe bestimmter anderer Wörter auftauchen. Das Forschungsdesign und die

Deutung der Ergebnisse liegen ausschließlich in der Verantwortung der Autoren.

Das empirische Fundament der quantitativen Analysen bilden 121 Artikel, erschienen zwischen dem 1. März und dem 31. Mai 2010. Dabei handelt es sich um 83 Berichte, 26 Kommentare und 12 Interviews.

Parallel zu den qualitativen und quantitativen Untersuchungen haben wir Rechercheinterviews mit ehemaligen Mitarbeitern des Springer-Verlages und der „Bild“-Zeitung geführt sowie mit zahlreichen Experten und einigen Expertinnen für massenmediale und politische Kommunikation.

Mit dem „Blick auf die ganze ‚Bild‘“ im Teil II verlassen wir das Revier empirischer Forschung und versuchen einen theoretisch-konzeptionellen Zugriff auf das Phänomen „Bild“, der stellenweise stark essayistische Züge hat. Das heißt, für die Analyse hat der Bezug zur Empirie hier nur illustrierenden Charakter, keinen fundierenden.

1.2 Der Ausgangspunkt: Eine werktätlich erscheinende Veröffentlichung

In politischen Köpfen besteht Öffentlichkeit in erster Linie aus Journalismus, vielleicht noch aus Büchern, Plakaten und dem Internet. In einer offenen Perspektive deutet selbst eine Aufzählung von A wie Ausstellung über K wie Katalog, O wie Oktoberfest und W wie Western bis Z wie Zeitung das Spektrum an Veröffentlichungen nur an, aus dem sich Öffentlichkeit speist. Veröffentlichungen – also Veranstaltungen und Massenmedien, die ihren Adressatenkreis nicht zu begrenzen versuchen, sondern im Rah-

men ihres Fassungs- bzw. Verbreitungsvermögens prinzipiell unbeschränkten Zugang eröffnen – können sehr verschiedenartig sein, je nach Art ihrer Funktion und ihres Formats, des Themas und der Darstellungsweise, nach Art des Mediums und der Zeichen, die sie verwenden. Je höher die Zahl der Rezipienten, der Besucher, Leser, Zuschauer, Hörer, User etc., desto größer im Allgemeinen der Erfolg der Veröffentlichung. „Ausverkauft“, „Besucherrekord“, „Verlängerung wegen großer Nachfrage“ sind positive Nachrichten. (Hörer-/Zuschauer-)Quoten und Auflagen bilden eine anerkannte Währungseinheit. Die Ambition, mit einer Veröffentlichung alle oder jedenfalls möglichst viele zu erreichen, hat nichts Ungewöhnliches; sie gehört im Gegenteil zu einer Veröffentlichung ‚irgendwie‘ dazu – zumindest in dem Sinn, dass sie im Grundsatz niemanden ausschließen will.

Entsprechend dem Genre, dem sie zugeordnet werden, wecken Veröffentlichungen spezifische Erwartungen und unterliegen unterschiedlichen Beurteilungskriterien. Für einen Werbespot gelten andere Maßstäbe als für ein Konzert oder einen Krimi. Handelt es sich um ein Massenmedium im Format einer Zeitung, wird es fast automatisch dem Journalismus zugeordnet und nach dessen Qualitätskriterien bewertet.

Wir schlagen vor und machen diesen Vorschlag zur Leitlinie unserer Analyse, im Fall der „Bild“-Zeitung diese Engführung aufzubrechen und zunächst ganz unspezifisch von einer ‚werktäglich erscheinenden Veröffentlichung‘ zu sprechen. Damit öffnet sich die Perspektive und wird der Weg frei, unabhängig von vorher

feststehenden Kriterien erst einmal zu fragen, welche Art von Veröffentlichung wir vor uns haben. So sind wir nicht gezwungen (aber auch nicht gehindert), die x-te Wiederholung einer jahrzehntelangen „Bild“-Kritik zu reproduzieren, die in den Vorwurf „schlechter Journalismus“ mündet und sich regelmäßig mit dem dann unvermeidlichen Gedanken quält, dass offenbar der schlechteste Journalismus den größten Erfolg hat.

Dem Verkaufserfolg der „Bild“-Zeitung steht eine Riesenauswahl an Veröffentlichungen gegenüber, die selbst dann wenig Beachtung finden, wenn sie kostenfrei angeboten werden. Das Negativurteil über „Bild“ hat sein größtes Problem mit der Entscheidungsfreiheit der Rezipienten, diese Veröffentlichung zu ignorieren, statt sie Tag für Tag millionenfach zu kaufen. Die Macher zu dämonisieren oder/und das Publikum als irreführend zu klassifizieren sind gängige Reaktionsweisen auf das ‚Unglaubliche‘. Man kann stattdessen die einfache und deshalb schwer beantwortbare Frage stellen, wie es einer Veröffentlichung gelingt, jeden Werktag aufs Neue so viele Interessenten zu finden.

Die Macher zu dämonisieren – eine weit verbreitete Reaktion

2. Massenmediale Kommunikation

2.1 Funktionen, Basis- und Reizwerte, Attraktionsmethoden

Die Auffassung, dass es sich bei „Bild“ um eine massenmediale Veröffentlichung handelt, macht es erforderlich, ein Verständnis von Massenkommunikation darzustellen. Es liegt nahe, dabei vom Begriff der Kommunikation

*Motivation,
Information,
Unterhaltung*

auszugehen. Einfachster Ausgangspunkt dafür – und damit lassen wir es hier auch bewenden – ist die klassische Dreiteilung in Absender, Rezipient und Thema. Bezogen auf diese Dreiteilung werden der Kommunikation gewöhnlich drei Grundfunktionen zuerkannt. Erstens *Motivation*: Der Absender versucht Einfluss zu nehmen auf die Vorstellungen bzw. das Verhalten des Rezipienten. Zweitens *Information*: Der Absender versucht dem Rezipienten ein bestimmtes Thema sachgerecht darzustellen. Der Informationsbegriff ist buchstäblich ein Kapitel für sich; er hat sehr viele andere Bedeutungen, auf die wir hier nicht eingehen. Drittens *Unterhaltung*: Der Absender versucht dem Rezipienten ein Kommunikationserlebnis zu verschaffen. Praktisch fließen diese drei Grundfunktionen selbst aus der Absender- (Kommunikator-)Perspektive, aus der sie hier beschrieben sind, auf vielfältigste Weise ineinander – von der Rezipienten-Perspektive ganz zu schweigen. Dass Teile des Publikums einer TV-Soap Informationen abgewinnen, dass Schüler pädagogische Motivationsbemühungen für sich in Unterhaltung transformieren, dass bestimmte Informationen für eine Protestbewegung motivierend wirken, alles das und manches mehr ist bekannt.

Vor diesem Hintergrund werden der Massenkommunikation in unserer Gesellschaft zahlreiche *Funktionen* zugeschrieben, „insbesondere die der Information (Unterrichtung), Kommentierung (Meinungsbildung) und Unterhaltung [...]. Neben diesen Hauptfunktionen wird auch eine Funktion der Persuasion (Überredung, Werbung, Überzeugung, Beeinflus-

sung) oder der Belehrung benannt, daneben wichtige latente Funktionen wie Wert- und Normvermittlung oder Stabilisierung der Gesellschaft“ (Merten 1999, 154 f.); diese latenten Funktionen lassen sich unseres Erachtens unter dem Begriff der Deutungsleistungen zusammenfassen, welche die Massenkommunikation erbringt. Deutung verstehen wir als eine Festlegung von Sinn. Manche Massenmedien sind auf eine bestimmte Funktion spezialisiert, etwa das Sachbuch auf den Zweck der Belehrung. Andere Medien streben die Übernahme mehrerer Funktionen gleichzeitig an, z. B. das Fernsehen, das auch deswegen eine weitaus größere Publikumsreichweite aufweist. Funktionen wie die Unterhaltung und die Werbung haben sich zugleich als eigene Gattungen der Massenkommunikation ausdifferenziert.

Veröffentlichungen sollen zur Kenntnis genommen werden, sonst würden sie unterbleiben. In der ironischen Frage: Möchtest du nur gedruckt oder auch gelesen werden?, kommt der potenzielle innere Widerspruch jeder Veröffentlichung perfekt zum Ausdruck zwischen dem Wunsch des Absenders, etwas zu zeigen, und dem Interesse der Adressaten hinzuschauen. „Wahrscheinlich guckt wieder kein Schwein.“ Veranstalter und Verleger waren immer schon Makler dieser Differenz zwischen der Veröffentlichung einerseits als Selbstdarstellung (z. B. von Künstlern und Autoren) und andererseits als Rezeptionsangebot an das Publikum.

Um zur Kenntnis genommen zu werden, bedarf es der Leistung anderer. Die anderen sind es, die der Veröffentlichung Aufmerksamkeit

schenken – oder eben nicht. In dieser Konstellation steckt für den Absender die Alternative, seinem Mitteilungsbedürfnis nachzugeben, egal ob es jemand registriert, oder Publikumswünsche zu erfüllen, egal was ihn selbst interessiert. Er kann seine Veröffentlichung stärker an dem orientieren, was zur Kenntnis genommen wird. Oder der Absender richtet sich mehr nach sich selbst und veröffentlicht, was und wie er will. Publikationen von Kirchen, Parteien und Verbänden stehen in dem Ruf, dass sie den Vorständen gefallen müssen; dieser Wurm muss dem Angler schmecken, was die Fische davon halten, ist erst die nächste Frage. Der – oft nur eingebilddete – Idealfall tritt ein, wenn Mitteilungsbedürfnis und Publikumswunsch deckungsgleich sind, wenn z. B. die Konzertbesucher genau das Stück ständig hören wollen, das die Band am liebsten spielt. Die meisten Veröffentlichungen werden zwar von dem Wunsch begleitet, dass sie möglichst viele Menschen erreichen, aber ihre Produzenten lassen sich bei der Herstellung bewusst oder unbewusst von anderen Kriterien leiten.

Auch für Absender, die nur ihrem Mitteilungsbedürfnis folgen und keinen Gedanken auf ihr Publikum verschwenden, gelten die beiden – scheinbar paradoxen *Basiswerte* der Kommunikation: Bekanntheits- und Neuigkeitswert. Damit Adressaten mit einer Mitteilung etwas ‚anfangen‘ können, muss Bekanntes darin vorkommen, sonst bleibt sie gänzlich unverständlich. Daraus erklärt sich der publizistische Hang zu Themen und Personen, die man schon kennt, zur *Prominenz*. Damit Adressaten mit einer Mitteilung etwas ‚anfangen‘ wollen,

muss sie eine Neuigkeit enthalten, sonst ist sie überflüssig und wird – zumindest auf Dauer – langweilig. Hier liegt der publizistische Sinn der *Sensation*. Sensationelles über Prominente zu veröffentlichen repräsentiert die publizistische Höchstleistung – wenn es darauf ankommt, von möglichst vielen konsumiert zu werden.

Wie Druckerschwärze und Papier noch keine Zeitung, so ergeben die beiden Basiswerte Bekanntheit und Neuigkeit noch keine Veröffentlichung. Sie muss sich auch inhaltlich um irgendetwas drehen. Hier kommt der – neben Absender und Rezipient – dritte Faktor ins Spiel: das Thema, das behandelt wird, die Sache, um die es geht. Die verzweifelte Suche nach einem Thema in manchen Situationen, aus der dann am Ende oft nur das Wetter erlöst, gehört zu den Alltagserfahrungen kommunikativen Handelns. Einerseits können sich Veröffentlichungen – wissenschaftliche nehmen das in Anspruch – ausschließlich oder zumindest vorrangig von der Sache leiten lassen. Andererseits kann das Thema sogar frei erfunden sein, sich nicht um Fakten, sondern um Fiktionen drehen. In jedem Fall wird mit der Wahl des Themas eine Vorentscheidung darüber getroffen, wer sich für die Veröffentlichung mehr bis sehr interessiert und wer weniger bis gar nicht.

Welche Möglichkeiten hat ein Absender, der zwar weiß, dass er sich für die jeweilige Veröffentlichung, z. B. für einen Zeitungsartikel, an ein Thema binden muss, der aber trotzdem möglichst breites Interesse wecken will? Ein Blick auf die Gesellschaft erleichtert die

*Sensationelles
über Prominente
als Höchstleistung*

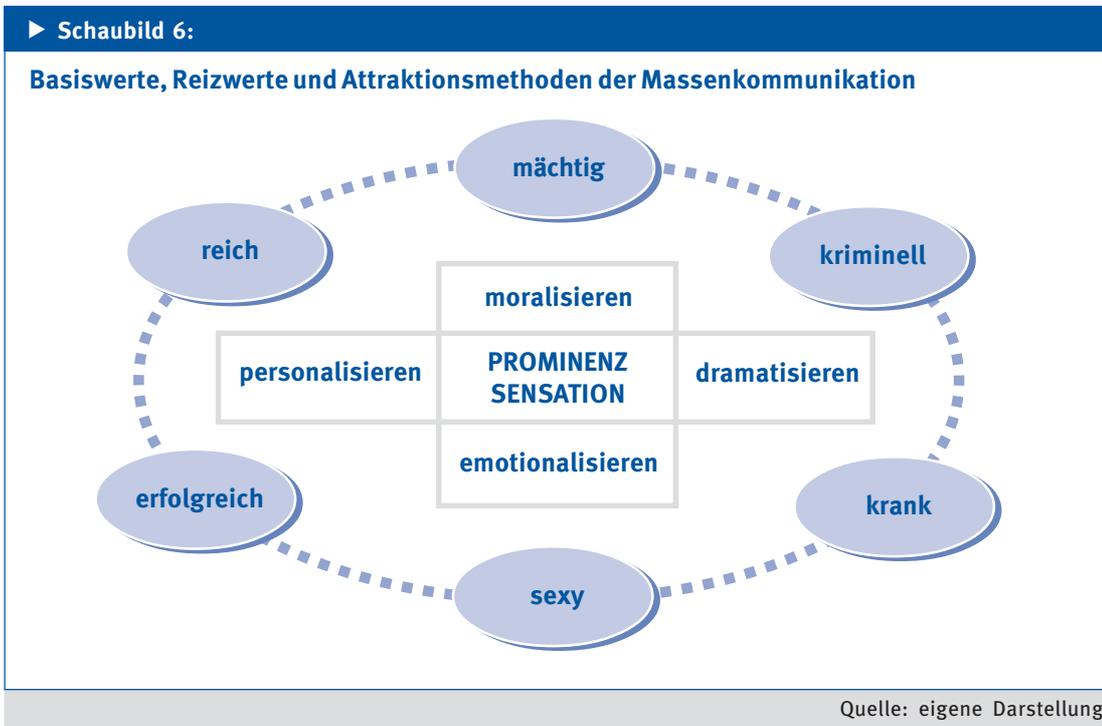
*Geld, Kriminalität,
Krankheit, Sex, Sieg,
Macht.*

Antwort darauf, wofür sich die meisten interessieren. Für Wissenschaft und Kunst in der Regel offenkundig nicht. Wirtschaftliche, rechtliche, gesundheitliche und familiäre Fragen spielen im Alltag eine größere Rolle, Sport und vielleicht noch Politik genießen mehr Aufmerksamkeit. Aber das ist nur eine Vorentscheidung. Es ist auch auf diesen interessanteren Feldern nicht das Sachgebiet, das im Vordergrund des Interesses steht, und erst recht nicht dessen Normalbetrieb; damit beschäftigt sich die Fachliteratur. Worin liegt der Reiz, worin liegen die Aufmerksamkeitswerte eines Themas, wenn es darauf ankommt, möglichst viele Adressaten, unabhängig von deren Lebenslage, zu interessieren? Was wir identifizieren müssen, ist nicht die Sache, sondern der Reiz an der Sache. Die allgemeine Aufmerksamkeit richtet sich auf das, worum es geht, worum sich alles dreht, was entweder für die allermeisten eindeutig positiv oder eindeutig negativ ist: Geld, Kriminalität, Krankheit, Sex, Sieg, Macht. Diese – die Soziologie spricht von – „Steuerungsmedien“ repräsentieren allgemein gültige gesellschaftliche *Reizwerte*.

Wie Polizeiberichte, Krankenhausakten und Vorstandsprotokolle belegen, kann über Reizwerte auch reizlos kommuniziert werden. Wie müssen die Reizwerte aufbereitet und präsentiert werden, damit ein breites Publikum auf sie anspringt? Die Darstellungsmethoden für Veröffentlichungen, die auf allgemeine Aufmerksamkeit abzielen, sind vielfach, aller-

dings auch mit durchaus unterschiedlichen Ergebnissen erforscht worden (vgl. Böckelmann 1975; Burkhart 2002). Die vier gängigsten Methoden haben alle schon praktiziert, die einmal vor einem freiwillig erschienenen Massenpublikum geredet haben, ohne es nach und nach zu vertreiben. Personalisieren, emotionalisieren, dramatisieren und moralisieren heißen die vier meistgenutzten *Attraktionsmethoden* erfolgreicher Massenkommunikation, egal ob gesprochen oder gedruckt, ob im Wort oder im Bild. In der Politik beherrschen erfahrungsgemäß diejenigen diese Methoden am besten, die sich am meisten darüber aufregen, dass ihre politischen Gegner sie benutzen.

Wie sich diese Methoden einsetzen lassen, darüber ist im konkreten Fall zu entscheiden: Ob eine Einzel- oder eine Kollektivperson im Mittelpunkt steht, Angela Merkel oder ‚die Griechen‘; ob gefühlsmäßig Hass, Liebe, Mitleid, Schmerz, Jubel, Empörung, Trauer, Treue oder Verrat im Spiel sind; ob als dramatische Mittel Schocks, Geheimnisse, Superlative, Kuriositäten oder Exklusivität, Betroffenheit (‚Jetzt redet die Mutter des Massenmörders‘) oder Live-Erlebnisse für Überraschung, Spannung und Aufregung sorgen; ob unter dem Stichwort Moral Engel oder Teufel am Werk, Hochachtung oder Abscheu angebracht sind, Vergebung oder Vergeltung angemessen, Gemeinheit, Dummheit, Gerissenheit oder gar ein Skandal zu attestieren sind – die Mischung macht’s.



2.2 Kleine Revue der Gattungen

In der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule herrscht ein Missverständnis, das die Untersuchung der Massenkommunikation unter ein Vorurteil stellt, welches die Kritik inflationiert und die Analyse minimiert. Im folgenden Zitat von Jürgen Habermas tritt dieses Missverständnis, das Massenkommunikation und guten Journalismus gleichsetzt, in Reinform hervor: „Die Massenmedien sollen sich als Mandatar eines aufgeklärten Publikums verstehen, dessen Lernbereitschaft und Kritikfähigkeit sie zugleich voraussetzen, beanspruchen und bestärken; sie sollen, ähnlich wie die Justiz, ihre Unabhängigkeit von politischen und gesellschaftlichen Akteuren bewahren; sie sollen sich unparteilich der Anliegen und Anregungen des

Publikums annehmen und den politischen Prozess im Lichte dieser Themen und Beiträge einem Legitimationszwang und verstärkter Kritik aussetzen“ (Habermas 1992, 457).

Hier werden zum einen journalistische Kriterien auf die gesamte massenmediale Kommunikation übertragen und wird die Unterscheidbarkeit der Gattungen ausgeblendet. Zweitens werden diese Kriterien so normativ angelegt, dass auch „Die Zeit“ oder „Der Spiegel“ nur mit einem „Nicht-ganz-so-schlecht-wie-die-anderen“ wegkommen können. Wer mit dieser Norm beispielsweise an die „Bild“-Zeitung herantritt, kann sicher sein, dass er sich als großer Kritiker profiliert, aber er wird am Ende mehr über sich als über „Bild“ informiert haben.

Generell hat sich für alle, die veröffentlichen, in den zurückliegenden Jahrzehnten die Tendenz verstärkt, die Rezeptionsinteressen der Adressaten ins Auge zu fassen, weil sich die Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit vor allem aus Gründen der Wirtschaftlichkeit der Medienproduzenten intensiviert hat. Trotzdem bleiben die massenmedialen Veröffentlichungen unterscheidbar, wie sie sich innerhalb des Kräfterdreiecks Absenderperspektive, Sachorientierung und Adressatenfixierung positionieren und inwieweit sie auf Reizwerte und Attraktionsmethoden setzen. Es ist dabei schwer zu vermeiden, dass in die folgenden Unterscheidungen punktuell ein bewertender Unterton einfließt – unsere Intention ist es nicht. Andererseits hat es etwas sehr Normales, dass bezüglich Unterschieden, die in einer Gesellschaft gemacht werden, nicht nur kognitive, sondern auch normative Gesichtspunkte eine Rolle spielen. Um es am Beispiel Journalismus zu verdeutlichen: „Im 18. und frühen 19. Jahrhundert beschreiben wir Journalismus als Bestandteil der U-Kultur im Gegensatz zur ‚echten‘ Kunst der E-Kultur. Im 20. Jahrhundert dagegen wird Journalismus positioniert als Instanz zur Bereitstellung gesellschaftlich relevanter Informationen im Gegensatz zur facettenreichen Präsentation von Unterhaltungsangeboten. An dieser Verschiebung der Dualitäten wird die je historisch und kulturell gebundene Konstruktion von Gegensatzpaaren unübersehbar“ (Lünenborg 2007, 74).

„*Werde Schriftsteller.
Für Zahnpasta
und Vogelfutter*“

Im Folgenden seien einige wenige Bemerkungen zu den wichtigsten Gattungen massenmedialer Veröffentlichungen gemacht:

Ein besonders aufschlussreicher Fall ist die *Werbung*. Sie scheint komplett auf ihre Adressaten fixiert zu sein. Um diese zu erreichen, nimmt sie sich für ihre Darstellungsmethoden jede Freiheit – die Werbebranche nennt es Kreativität. Das Gewohnte dient als Sprungbrett für Ungewöhnliches; Grenzgänge, Regelverletzungen sind an der Tagesordnung. Die Werbeleute setzen auf Reizwerte – „sex sells“ – und mobilisieren z. B. die Gefühle von Freiheit und Abenteuer. Die Werbung hat diese außergewöhnlichen Darstellungsfreiheiten bitter nötig, denn sie ist im Bezug auf ihr Thema völlig gefesselt. Ob Flugreisen oder Herrensocken, an ihrem Thema kommt die Werbung nicht vorbei. „*Werde Schriftsteller*. Für Zahnpasta und Vogelfutter“, plakatiert die Agentur Scholz & Friends selbstironisch in ihrer Nachwuchswerbung. Werbung sucht Adressaten für ein Thema, nicht ein Thema für Adressaten. Sie „verfolgt“ ihr Publikum und nutzt dabei die einfachste aller Lernmethoden inflationär, die Wiederholung. Sie drängt ihrer „Zielgruppe“ das vorgegebene Thema auf, indem sie sich in laufende Kommunikationen hineindrängt, die dann gut bezahlte „Werbepausen“ machen.

Ganz anders die *Unterhaltung*. Sie genießt wie die Werbung alle darstellerischen Freiheiten und darf, nein, *muss* sich zusätzlich ihre Themen mit Blick auf ihr Publikum auswählen. Wo die Werbung an ihr Thema gekettet ist, kann die Unterhaltung ihr Publikum fesseln – allerdings nur mit Unverbindlichkeiten. Sie darf (auch im Wortsinn) Spiel-Räume eröffnen, die vom großen Spaß über die höchste Spannung bis zur tiefen Trauer alle Attraktionsme-

thoden zulassen; die Fernsehmacher sprechen von den „großen Emotionen“. Ihre Unverbindlichkeit erlaubt es der Unterhaltung sogar, zwischen Fakten und Fiktionen zu pendeln, neue Vorstellungswelten zu erschließen. Das Publikum lässt sich gern entführen, bezahlt sogar dafür, aber nur deshalb, weil die Unterhaltung nicht ernst genommen werden muss, als ‚die schönste Nebensache der Welt‘ behandelt werden kann. Die Unterhaltung macht, was das Publikum will, damit sie vom Publikum gewollt wird. Ob das Publikum von Harald Schmidt, Stefan Raab oder Florian Silbereisen unterhalten werden will, entscheidet – das Publikum.

Die *PR-Arbeit* hingegen lebt von Verbindlichkeit im Doppelsinn von Abhängigkeit und Relevanz. Sie ‚springt im Dreieck‘, bindet sich an den Absender, an das Thema und an die Rezipienten. Als Auftragskommunikation ist sie von der Absenderperspektive abhängig. Gleichzeitig muss sie sich ernsthaft um die Sache kümmern, ihre Darstellungsarbeit unterliegt der Nachprüfbarkeit. Schließlich hat sie die Rezipienten im Auge zu behalten, denn Öffentlichkeitsarbeit, die ihre Adressaten verfehlt, macht sich überflüssig. Für die PR-Arbeit spielt allerdings noch ein vierter Faktor eine Rolle, der erst im Zusammenhang mit dem Journalismus ins Spiel kommt. Öffentlichkeitsarbeit versucht mit Hilfe des Journalismus auch Einfluss zu nehmen auf die öffentliche Meinung. In der Kampagne als der hohen Schule der Öffentlichkeitsarbeit kommt die Verbindlichkeit der PR am klarsten zum Ausdruck. Der Absender identifiziert und profiliert sich öffentlich mit dem Thema, betont dessen Relevanz,

versucht im Sinne seines Anliegens auf die öffentliche Meinung Einfluss zu nehmen und das Publikum von seiner Sache zu überzeugen. Die PR-Arbeit macht, was der Absender will.

In der Beschreibung des *Journalismus* wird (realistischerweise) meistens sofort der Verlag und dessen ökonomisches Interesse mitgedacht und auf diese Art eine Bindung an die Kaufbereitschaft des Publikums unterstellt, die – systematisch gesehen – ein Fremdkörper ist. Um den Journalismus als eine Gattung massenmedialer Kommunikation zu verstehen, muss von der ökonomischen Seite zunächst abgesehen werden. Dann zeigt sich, dass Journalismus in gewisser Weise einen Gegenpol zur Öffentlichkeitsarbeit bildet, weil er prinzipiell unabhängig ist – vom Absender, vom Thema und vom Publikum. Diese Unabhängigkeit hat jedoch eine Funktion, sie erlaubt keine Beliebigkeit, keine Willkür. In seiner Themenwahl ist der Journalismus flexibel, jedoch nicht frei, denn er will und muss „aktuell“ sein, seine Themen sollen „wichtig“ und die Beiträge zu den Themen neu sein. Nur – wer entscheidet, was wichtig und neu ist? Hier taucht eine vierte Bezugsgröße auf: die öffentliche Meinung. „Öffentliche Meinungen sind [...] die Summe aller öffentlich geäußerten Beiträge. Sie können mehr oder weniger übereinstimmend sein. Wirksam im Sinne einer normativen Kraft werden sie erst dann, wenn sie eine gewisse Übereinstimmung aufweisen. In diesem Fall ist in der Regel von *einer* öffentlichen Meinung die Rede“ (Hans-Bredow-Institut 2006, 263 f.). Aktuell ist, was die öffentliche Meinung für wichtig nimmt und als neu wahrnimmt. Da diese oft

Journalismus bildet einen Gegenpol zur Öffentlichkeitsarbeit

auch im Plural auftritt, können erstens die Kriterien Relevanz und Neuigkeitswert nicht eindeutig sein; sie werden umstritten bleiben. Zweitens existiert die öffentliche Meinung nicht nur außerhalb des Journalismus, sondern auch durch den Journalismus. Das heißt, er trägt einerseits zu ihrer Herausbildung bei, bestimmt sie mit und wird andererseits an ihr gemessen, von ihr mitbestimmt – einfacher sind die Verhältnisse leider nicht.

*Weg von der Relevanz,
hin zur Attraktivität*

Offen ist die Frage, woran sich Relevanz bemisst. Die Antwort kann hier nicht entwickelt, sondern nur behauptet werden. Das Gewicht kommt erstens aus der Beziehung zu den für die Gesellschaft „kollektiv verbindlichen Entscheidungen“, also aus der Beziehung zur Politik. Ohne Zweifel bildet das politische System eine herausgehobene Entscheidungsinstanz, aber die einzige ist sie in der modernen Gesellschaft nicht. Auch Organisationen (man denke nur an Großkonzerne) und sogar Individuen treffen Entscheidungen auf vielen Feldern – der Wirtschaft, der Bildung, der Gesundheit etc. Deshalb beschäftigt sich die öffentliche Meinung zwar primär, aber nicht exklusiv mit der Politik, deshalb hat der Journalismus nicht nur politische, sondern auch wirtschaftliche, schulische, kulturelle, gesundheitliche und weitere Themen. Dadurch wird die Information „Amy Winehouse verrutschte in Rio de Janeiro (Brasilien) das Bikini-Oberteil“ allerdings nicht zu einer journalistischen Nachricht, sondern bleibt nackte Unterhaltung.

Es ist ein gerne gepflegtes Missverständnis, Aktualität bewiese sich unmittelbar dadurch, dass Publikumsinteressen befriedigt

werden. Tatsächlich wirkt der Bezug zum Publikum „nur“ indirekt dadurch, dass es durch seine Rezeption die Themenwahl und die Beiträge des Journalismus anerkennt – dessen erste Bezugsgröße die öffentliche Meinung ist und bleibt. Die Differenz zwischen veröffentlichter und demoskopisch ermittelter Bevölkerungsmeinung bleibt an dieser Stelle unberücksichtigt. Solange der Journalismus dem Bezug zur öffentlichen Meinung Vorrang einräumt, bleibt die Sachdimension der Themen im Vordergrund – ob es eigene Kommentare und Reportagen sind oder Wiedergaben der Meinung gesellschaftlicher Akteure. Reizwerte und Attraktionsmethoden führen aus journalistischer Perspektive zu Verfälschungen, weil sie das Kriterium für Themenauswahl und Rezeption von Relevanz mehr zur Attraktivität hin verlagern.

Allerdings verschiebt die Tatsache, dass sich inzwischen die meisten journalistischen Veröffentlichungen ökonomisch rechnen müssen, automatisch den Bezugspunkt Richtung Publikum. Ausdruck dieser Neigung sind die sogenannten *Nachrichtenwerte*, die einen Spagat versuchen zwischen der Sachdimension und den Reizwerten der Themen.

Boulevardjournalismus kann ohne das ökonomische Interesse des Absenders überhaupt nicht verstanden werden, weil er die Kaufhandlung der Rezipienten zu jedem Erscheinungstermin mobilisieren muss. Der Boulevardjournalismus baut auf der grundsätzlichen Unabhängigkeit journalistischer Arbeit auf, nutzt die Spielräume für die Themenwahl und erweitert sie Richtung Publikumsfixierung. Er betont die Reizdimension, ohne die Bindung an aktu-

elle Themen und Ereignisse als Ausgangspunkte aufzugeben. Der Boulevardjournalismus schielt nur noch mit einem Auge auf die öffentliche Meinung und versucht ansonsten, sein Publikum zu bedienen, weshalb er die kommunikativen Attraktionsmethoden intensiv praktiziert.

Soweit es sich bei der massenmedialen Veröffentlichung um ein Wirtschaftsgut handelt, ist damit zu rechnen, dass auch Methoden des *Marketings* zum Einsatz kommen. Allerdings spielt die Kommunikation – sie wird von der Werbung geleistet – im Marketing-Mix nur eine Nebenrolle. Der Preis, die Distribution, Funktion und Design des Produkts stehen stärker im Fokus. Kommunikativ werden die Rezipienten jedenfalls nicht als Staatsbürger oder Privatleute angesprochen, sondern wie in der Werbung als zahlungsfähige Kunden.

Massenmediale Kommunikation

Funktionen

Information, Bildung, Unterhaltung, Deutung, Beeinflussung ...

Medien

Buch, CD, Fernsehen, Film, Internet, Radio, Schallplatte, Zeitung, Zeitschrift ...

Gattungen

Literatur, Journalismus, PR, Werbung, Unterhaltung ...

Basiswerte

Bekanntheit (Prominenz), Neuigkeit (Sensation)

Nachrichtenwerte

Nähe, Konflikt, Tragweite ...

Reizwerte

Geld, Sex, Macht, Kriminalität, Krankheit, Siege ...

Attraktionsmethoden

personalisieren, dramatisieren, emotionalisieren, moralisieren ...

Vor dem Hintergrund der Funktionsweisen einzelner Gattungen lässt sich das Modell eines massenmedialen Machwerks konstruieren, das die jeweiligen Gattungsschranken überspringt. Der *Prototyp einer massenmedialen Veröffentlichung* erfüllt multifunktional alle oder zumindest möglichst viele Funktionen der Massenkommunikation:

- Er setzt multimedial Text, Ton und Bild ein und verwendet Content crossmedial;
- er lässt sich nicht auf ein bestimmtes Zielpublikum einschränken, sondern versucht potenziell alle zu erreichen;
- er bedient sich der außergewöhnlichen Darstellungsfreiheiten der Werbung und setzt dabei unbegrenzt Reizwerte und Attraktionsmethoden ein;
- er nutzt die thematischen Spielräume der Unterhaltung bis hinein in fiktive Geschichten, um den Wünschen des Publikums entgegenzukommen;
- er schöpft das Identifikations- und Profilierungspotenzial der PR-Kampagne aus;
- er beruft sich auf die Unabhängigkeiten des Journalismus im Unterschied zu den Abhängigkeiten der PR;

- er verwendet, falls diese als Wirtschaftsgut hergestellt wird, Methoden des Marketings, um Verkaufsförderung zu betreiben und sich im Wettbewerb durchzusetzen.

Da die einzelnen Medien den „Kessel Buntes“ der Massenkommunikation nicht erst erschaffen müssen, sondern sich aus der Palette der Funktionen, der Vielfalt der Gattungen, der Fülle der Reizwerte, dem Spektrum der Attraktionsmethoden bedienen können, wäre es außerordentlich überraschend, würden sie Chancen, die sich hier eröffnen, dauerhaft ignorieren. Nur weil wissenschaftliche, politische und andere Beobachter es gewohnt sind, Zeitungen durch die Brille des Journalismus zu beschreiben und zu bewerten, sind die Zeitungsmacher nicht gehindert, Gattungsgrenzen zu überschreiten. Und sie haben es – zugegeben zunächst nur vorsichtig – immer getan. Oder fallen das Kreuzworträtsel, der Fortsetzungsroman und der Witz des Tages unter Journalismus? Von den Anzeigen ganz zu schweigen. Von der Koexistenz der Kommunikationsgattungen in einem Medium hin zu kommunikativen Hybridformen ist es kein weiter Weg. Schritte in diese Richtung fallen umso leichter und werden umso größer, je mehr zum einen die bloße Quantität des Publikums wegen der Werbefinanzierung zur wirtschaftlichen Qualität wird, je häufiger und normaler zum anderen die Beschäftigten der Kommunikationsbranche zwischen den Gattungen wechseln, vom Journalisten zum Pressesprecher, vom Werbetexter zum Entertainer, vom Kampagnenmanager zum Kommentator.

Auf der Ebene kommunikativer Erwerbstätigkeiten spiegelt sich diese Schwierigkeit, Gattungsgrenzen analytisch zu ziehen und praktisch einzuhalten. Die Fokussierung auf Journalismus erweist sich auch hier mehr als Hindernis denn als Hilfe. „Vom Journalismus aus betrachtet ergibt die Analyse, dass sich Berufs- und Tätigkeitsfelder professioneller Kommunikatoren ausdehnen, ausdifferenzieren und dass Abgrenzungen entlang den Kriterien des Journalismus ihre Trennschärfe verlieren. Neue Tätigkeitsfelder werden folglich als defizitär qualifiziert [...]. Die Kommunikationsforschung untersucht publizistisch relevante Tätigkeitsfelder dann primär in ihrem Verhältnis zum Journalismus, wie dies lange Zeit im Bereich Public Relations der Fall war, oder lässt sie weitgehend unbeachtet, wie etwa das Berufsfeld Werbung“ (Engels 2003, 20).

Dass kommunikativ Erwerbstätige zwischen den Gattungen pendeln, daran ist nichts Ungewöhnliches mehr. Dass ein bestimmter Beitrag zu einem Thema, sogenannter Content, cross-medial verwendet wird, ist heute selbstverständlich. Dass Zeitungsbeiträge Gattungsgrenzen überspringen, sozusagen transtypische Texte produziert werden, kann keine Überraschung sein – höchstens ein Grund zur Kritik. Diese Kritik wird aber nichts ändern: Der Prototyp der Massenkommunikation ist das entgrenzte, das transvestive Medium.

Dass die „Bild“-Zeitung immer mehr diesem Prototyp als einem journalistischen Produkt entspricht, ist das Resultat unserer Analyse.

*Vom Journalisten
zum Pressesprecher,
vom Werbetexter
zum Entertainer*

Teil IV: Erweiterungen und Vertiefungen

Dieser Teil steht nur online unter www.bild-studie.de zur Verfügung.

1. „Ich hoffe, dass in den Verlusten auch ein Zeichen von Abwendung steckt“
Interview mit Günter Wallraff

2. Befunde und Deutungen der „Bild“-Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise 2010 im Detail: Handwerk und Machart

3. Befunde und Deutungen der „Bild“-Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise 2010 im Detail: Inhalte

4. Tagesdarstellung und -analyse der „Bild“-Berichterstattung vom 29. Januar bis 30. Juni 2010

5. Die „Bild“-Herbst-Serie „Wie Griechenland den Euro bekam“

6. Die „Bild“-Kampagne in der öffentlichen Debatte – einige Funde

7. Chronologisches zur Griechenland- und Eurokrise

Neben diesem Teil IV, der die empirische Analyse und die inhaltliche Bewertung der „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010 in der Printfassung erweitert und vertieft, informiert die Otto Brenner Stiftung unter www.bild-studie.de laufend und zeitnah über die Studie.

Wir machen Reaktionen auf die Studie öffentlich zugänglich, stellen Material zur Studie zur Verfügung, kündigen Termine von Veranstaltungen zur Studie an und verlinken zu interessanten Seiten, die sich auch mit „Bild“ beschäftigen.

Anhang

1. Liste der Experteninterviews

Da die eindeutige Mehrheit unserer Interviewpartner Wert auf Anonymisierung legte, haben wir uns dazu entschlossen, alle Expertengespräche im Rahmen der Studie anonymisiert zu verwerfen. Die Liste der Namen und die Protokolle der Gespräche liegen der Otto Brenner Stiftung vor.

- *Experte 1* beschäftigt sich seit vielen Jahren hauptberuflich mit aktuellen und grundsätzlichen Entwicklungen des massenmedialen Systems.
- *Experte 2* war und ist als politischer Hauptstadtjournalist in verantwortlichen Positionen tätig für Tageszeitungen und Wochenmagazine.
- *Experte 3* ist seit etwa 20 Jahren in wechselnden verantwortlichen Positionen als Redakteur, Korrespondent, Kommunikationsberater und Pressesprecher für Tageszeitungen, Parteien und staatliche Behörden tätig und beschäftigt sich auch wissenschaftlich mit den grundsätzlichen Entwicklungen des Mediensystems.
- *Experte 4*, gelernter Journalist, ist seit vielen Jahren als verantwortlicher Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragter in der Privatwirtschaft und als Kommunikationsberater für private Unternehmen und Verbände tätig.
- *Experte 5* war und ist seit Jahrzehnten in verantwortlicher Position bei Boulevardmedien tätig.
- *Experte 6* arbeitet journalistisch und publizistisch über aktuelle und grundsätzliche Fragen des massenmedialen Systems.
- *Experte 7* macht Journalismus und PR seit vielen Jahren auf Bundesebene für große Verlage und Organisationen.
- *Experte 8* entwickelt politische Kommunikationsstrategien und berät führende Politiker auf Bundes- und Landesebene.

2. Literaturliste

Die Literaturliste umfasst sowohl zitierte als auch grundlegende, nicht explizit genannte Werke.

- Alberts, Jürgen (1972): Massenpresse als Ideologiefabrik am Beispiel „Bild“, Frankfurt/M.
- Arlt, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang (2010): Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik. Studie der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt/M.
- Baugut, Philip/Grundler, Maria-Theresa (2009): Politische (Nicht-)Öffentlichkeit in der Mediendemokratie. Eine Analyse der Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten in Berlin, Baden-Baden.
- Berger, Frank (Hg.) (1984): Wenn Bild lügt, kämpft dagegen. Neue Untersuchungen, Fallbeispiele und Gegenaktionen, Essen.
- Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hg.) (2009): Skandal! Die Macht öffentlicher Empörung, Köln.
- Beyme, Klaus von (1994): Die Massenmedien und die politische Agenda des parlamentarischen Systems, in: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, S. 320-336.
- Böckelmann, Frank (1975): Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt/M.
- Boenisch, Vasco (2007): Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt, Köln.
- 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., Berlin.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, Wien, Köln, Weimar.
- Eco, Umberto (2002/1987): Über Gott und die Welt, München.
- Engels, Kerstin (2003): Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Zur beruflichen Entwicklung kommunikativer Erwerbstätigkeiten, Wiesbaden.
- Enzensberger, Hans Magnus (1983): Der Triumph der Bild-Zeitung oder Die Katastrophe der Pressefreiheit, in: Merkur 420, S. 651-659.
- Fritzsche, Lara (2010): Säue durchs Dorf treiben, in: Neon, Juni, S. 37.
- Fröhlich, Tobias (2010): Die größte Medienmarke Deutschlands. BILD, Vortrag am 2. Dezember 2010 in der Hochschule für Kommunikation und Design FH, Berlin (zitiert als: Fröhlich-Präsentation 2010).
- Früh, Werner (2009): Transaktion und Kausalität. Ein Essay für Klaus Schönbach, in: Holtz-Bacha u. a. (Hg.) (2009): Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung, Wiesbaden, S. 47-64.

- Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hg.) (2003): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln.
- Führer, Karl Christian (2007): Erfolg und Macht von Axel Springers „Bild“-Zeitung in den 1950er Jahren, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History, Online-Ausgabe, 4, H. 3, URL: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Fuehrer-3-2007>
- Geffken, Michael (2003): Grenzverschiebungen – Die neuen Verhältnisse zwischen Wirtschaft und Medien und ihre Auswirkungen auf die Auftragskommunikation, in: Ahrens, Rupert/Knödler-Bunte, Eberhard (Hg.), Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunziger – ein PR-Missverständnis, Berlin, S. 293-305.
- Geschäftsbericht Axel Springer Verlag (2009): http://www.axelspringer.de/dl/335948/GB_DE.pdf
- Guggenberger, Bernd/Hansen, Klaus (Hg.) (1993): Die Mitte, Opladen.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt/M.
- Haas, Wolfgang (2002): Wie die Tiere, Reinbek.
- Hans-Bredow-Institut (Hg.) (2006): Medien von A bis Z, Bonn.
- Hebestreit, Andreas (2007): Die soziale Farbe. Wie Gesellschaft sichtbar wird, Wien, Berlin.
- Heinemann, Margot (Hg.) (1998): Sprachliche und soziale Stereotypen, Frankfurt/M. u. a.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt/M.
- Henschel, Gerhard (2006): Gossenreport. Betriebsgeheimnisse der Bild-Zeitung, Berlin.
- Heppenstiel, Tina (2007): „Busen-Pfusch“ und „Kampfhund-Drama“. Textgestaltung in der „Bild“-Zeitung (Textaufbau, Wortschatz, Satzbau und Darstellungsformen), Saarbrücken.
- Jäger, Margarete/Jäger, Siegfried (2007): Deutungskämpfe. Theorie und Praxis Kritischer Diskursanalyse, Wiesbaden.
- Jogschies, Rainer (2001): Emotainment – Journalismus am Scheideweg. Der Fall Sebnitz und die Folgen, Münster.
- Kappas, Arvid/Müller, Marion G. (2006): Bild und Emotion – ein neues Forschungsfeld, in: Publizistik, Jg. 51, Heft 1, März, S. 3-23.
- Kleine-Wördemann, Gerald (1999): Kommentierung in Boulevardzeitungen. Eine Fallstudie zur Bild-Zeitung, Magisterarbeit, Berlin.
- Klingemann, Hans-Dieter/Klingemann, Ute (1983): ‚Bild‘ im Urteil der Bevölkerung. Materialien zu einer vernachlässigten Perspektive, in: Publizistik 28, S. 239-259.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2010): Die Meinungsmacher. Über die Verwahrlosung des Hauptstadtjournalismus, Hamburg.
- Kroeber-Riehl, Werner (1993): Bildkommunikation, München.
- Kruip, Gudrun (1999): Das „Welt“-„Bild“ des Axel Springer Verlags. Journalismus zwischen westlichen Werten und deutschen Denktraditionen, München.

- Lobe, Tobias (2002): Bild ist Marke. Markenorganismus Bild; eine Analyse, Marketing-Journal, Hamburg.
- Lünenborg, Margreth (2007): Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung, in: Armin Scholl, Rudi Renger, Bernd Blöbaum (Hg.), Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, Wiesbaden, S. 67-86.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme, Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte, Wiesbaden.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd. 1, Münster.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt/M.
- Mittelberg, Ekkehart (1967): Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung, Marburg.
- Raupp, Juliana/Vogelsang, Jens (2009): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden.
- Reichertz, Jo (2007): Die Macht der Worte und der Medien, Wiesbaden.
- Renner, Kai-Hinrich (2003): „Florida-Rolf“ und Bohlens Lebensbeichte: zum Agenda-Setting der „Bild“, Vortrag auf dem Berliner Kongress „Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0“ www.bpb.de/veranstaltungen/VVTUUC.html
- Riedmiller, Thomas (1988): Arbeitslosigkeit als Thema der Bild-Zeitung, Tübingen.
- Röggl, Kathrin (2009): Gespensterarbeit, Krisenmanagement und Weltmarktfiktion, Wien.
- Schirmer, Stefan (2001): Die Titelseiten-Aufmacher der Bild-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität, München.
- Schorr, Angela (Hg.) (2000): Publikums- und Wirkungsforschung, Wiesbaden.
- Schulte-Willekes, Hans (1997): Ein ‚Bild‘-Reporter berichtet, Reinbek.
- Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/M., New York.
- Sloterdijk, Peter (1983): Kritik der zynischen Vernunft, Bd. 2, Frankfurt/M.
- Stadt, Jochen/Voigt, Tobias/Wolle, Stefan (2009): Feind-Bild Springer. Ein Verlag und seine Gegner, Göttingen.
- Thurn, Hans Peter (2007): Farbwirkungen. Soziologie der Farbe, Köln.
- Voß, Cornelia (1999): Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung, Frankfurt/M. u. a.
- Wallraff, Günter (1997): Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war, Köln.
- Weber, Stefan (1995): Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium. Die Wirklichkeit der „Kronen Zeitung“, Wien.
- Zoll, Ralf/Hennig, Eike (1970): Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD, München.

3. Verzeichnis der Abbildungen, Schaubilder und Tabellen

Abbildung 1:	Vier Titelseiten von „Bild“ „über dem Bruch“ mit typischen Elementen	42
Abbildung 2:	Layout der „Bild“	43
Abbildung 3:	Leitsätze der „Bild“	48
Abbildung 4:	Plakat in Berlin, Prenzlauer Allee, gesehen am 4. Februar 2011	53
Abbildung 5:	User Generated Content	62
Abbildung 6:	Markenerweiterung – die Line Extensions	67
Abbildung 7:	Volks-Produkte von „Bild“	68
Schaubild 1:	Häufung der Beiträge zur Griechenland- und Eurokrise 2010	19
Schaubild 2:	Worthäufigkeiten in der „Bild“-Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise	34
Schaubild 3:	Einflussgrößen mit Wirkung auf das Produkt Veröffentlichung	64
Schaubild 4:	Druckorte der „Bild“	65
Schaubild 5:	Zeitlicher Ablauf der Produktion und Auslieferung	66
Schaubild 6:	Basiswerte, Reizwerte und Attraktionsmethoden der Massenkommunikation	91
Tabelle 1:	Die Griechenland- und Eurokrise in „Bild“	18
Tabelle 2:	„Bild“-Überschriften zur Griechenland- und Eurokrise auf Seite 1	20
Tabelle 3:	„Bild“-Kommentare (ohne „Post von Wagner“/ ohne Gastkommentar)	21
Tabelle 4:	Wortschatzvergleich zwischen „Bild“, FAZ und SZ	35

4. Hinweise zu den Autoren

Dr. Hans-Jürgen Arlt, geboren 1948, arbeitet in Berlin als Publizist und Kommunikationswissenschaftler. Am Otto-Suhr-Institut der Freien Universität sowie am Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste hat er Lehraufträge.

Berufliche Stationen: Studium in München und Erlangen der Politischen Wissenschaften, Geschichte, Philosophie und Soziologie. Anschließend (1977-1981) Redakteur der „Nürnberger Nachrichten“. Seit 1981 Pressesprecher, von 1990 bis 2002 Leiter der Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) in Düsseldorf und Berlin; dazwischen ein zweijähriger Forschungsurlaub an der Universität Hamburg. Die Gegenwart der Kommunikation und die Zukunft der Arbeit sind seine Interessenschwerpunkte. Mehr unter www.kommunikation-und-arbeit.de

Dr. Wolfgang Storz, geboren 1954, Redakteur, Publizist, Lehrbeauftragter an der Universität Kassel, Medien- und Kommunikationsberater.

Berufliche Stationen: politischer Korrespondent in Bonn (1985-1995), tätig in Aus- und Fortbildung, Leiter Politik- und Nachrichtenredaktion bei der „Badischen Zeitung“, Korrespondent/Autor für „Die Woche“ und „Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt“ (DAS), Chefredakteur und Medienberater bei der IG Metall, stellvertretender Chefredakteur und Chefredakteur bei der „Frankfurter Rundschau“ (2000-2006).



*„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“
(Otto Brenner 1968)*

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2011

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **45.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“** **10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e.V.“
drei Recherche-Stipendien von je** **5.000 Euro**

**und für Nachwuchsjournalisten oder Medienprojekte
den „Newcomer- / Medienprojektpreis“** **2.000 Euro**

Einsendeschluss: 15. August 2011

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:
www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert internationale Konferenzen (Mittel-Ost-Europa-Tagungen im Frühjahr), lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der geförderten Projekte öffentlich

zugänglich und veröffentlicht z. B. die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“. Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 20. März 2009 als ausschließlich und unentgeltlich gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Konto: 905 460 03	oder	161 010 000 0
BLZ: 500 500 00		500 101 11
Bank: HELABA Frankfurt/Main		SEB Bank Frankfurt/Main

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Konto: 905 460 11	oder	198 736 390 0
BLZ: 500 500 00		500 101 11
Bank: HELABA Frankfurt/Main		SEB Bank Frankfurt/Main

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 67**
Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz
Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde
Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010
- **OBS-Arbeitsheft 66**
Rainer Weinert
Berufliche Weiterbildung in Europa
Was Deutschland von nordeuropäischen Ländern lernen kann
- **OBS-Arbeitsheft 65**
Burkart Lutz unter Mitwirkung von Holle Grünert, Thomas Ketzmerick und Ingo Wiekert
Fachkräftemangel in Ostdeutschland
Konsequenzen für Beschäftigung und Interessenvertretung
- **OBS-Arbeitsheft 64**
Brigitte Hamm, Hannes Koch
Soziale und ökologische Verantwortung
Zur Umsetzung des Global Compact in deutschen Mitgliedsunternehmen
- **OBS-Arbeitsheft 63**
Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz
Wirtschaftsjournalismus in der Krise
Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik
- **OBS-Arbeitsheft 62**
Ingeborg Wick
Soziale Folgen des liberalisierten Weltmarkts für Textil und Bekleidung
Strategien von Gewerkschaften und Frauenorganisationen
- **OBS-Arbeitsheft 61**
Hajo Holst, Oliver Nachtwey, Klaus Dörre
Funktionswandel von Leiharbeit
Neue Nutzungsstrategien und ihre arbeits- und mitbestimmungspolitischen Folgen
- **OBS-Arbeitsheft 60**
Peter Förster, Yve Stöbel-Richter, Hendrik Berth, Elmar Brähler
Die deutsche Einheit zwischen Lust und Frust
Ergebnisse der »Sächsischen Längsschnittstudie«
- **OBS-Arbeitsheft 59**
Thorsten Ludwig, Florian Smets, Jochen Tholen
Schiffbau in Europa
– Panelstudie 2008 –
- **OBS-Arbeitsheft 58**
Jörg Hennersdorf, Gregor Holst, Walter Krippendorf
Die Elektroindustrie in Ostdeutschland
Entwicklung 1995-2006 und Ansatzpunkte einer arbeitsorientierten Branchenstrategie
Kurzfassung

OBS-Arbeitsheft 67

Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde

www.bild-studie.de
www.otto-brenner-stiftung.de