

## **Teil IV: Erweiterungen und Vertiefungen**

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

# **Handwerk und Machart**

**Hans-Jürgen Arlt, 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**

## Teil IV: Erweiterungen und Vertiefungen

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](http://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.

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

Im Folgenden werden, in Thesen und Leitsätzen, gebündelt, die empirischen Befunde referiert und gedeutet, die sich aus der Analyse der Berichterstattung von „Bild“ über die Griechenland- und Eurokrise im Zeitraum von Januar bis September 2010 ergeben. Der Kern der Untersuchung bezieht sich auf die Monate März bis Mai 2010. Diesem Abschnitt über Handwerk und Machart folgt ein zweiter, der die Inhalte betrifft.

### 2.1 Verschiedene Textformen

#### ● *Befund*

Fast alle Texte in „Bild“, unabhängig von ihrer gestalterischen Präsentation, sind wertende und kommentierende Beiträge. Texte, die in der Hauptsache informieren oder orientieren, sind sehr selten; zu ihnen gehören vor allem die Kurznachrichten, die meist sehr sachlich über einzelne Ereignisse oder Daten informieren, und einzelne Interviews, die über die Meinung des Befragten informieren. Jeder Text verfolgt – in der Regel und von diesen 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 unterschiedlichen, sich inhaltlich widersprechenden Informationen und Wertungen; falls doch, wird im Normalfall eine Position als richtig und gut qualifiziert, die andere disqualifiziert.

#### ● *Erläuterungen:*

Die Tatsache, dass es grafisch ausgewiesene Kolumnen und Kommentare gibt, suggeriert auf den ersten Blick, alle anderen Texte seien (zumindest eher) nachrichtlichen und analytisch-orientierenden Charakters. Dieser Eindruck trügt. Die ‚normalen‘ Texte – also diejenigen, die nicht grafisch als Kommentare und Kolumnen ausgewiesen sind – haben zwar nicht selten einen nachrichtlich-informierenden Teil. Wenn es solche Informationen gibt, dann werden diese jedoch direkt im Text von der Redaktion gewertet und kommentiert, oder die Wertung wird indirekt von externen Akteuren in Form von Zitaten übernommen; da „Bild“ diese Akteure selbst auswählt und die Auswahl nach dem Inhalt der jeweiligen Aussagen trifft, kommen diese Zitate einer indirekten Kommentierung vonseiten der Redaktion gleich. Nur so ist es möglich, dass alle Texte – von wenigen Ausnahmen abgesehen – in sich schlüssig – eben wie ein Kommentar – eine Linie verfolgen und eine bestimmte Botschaft transportieren. Alle Informationen, Zitate und Textteile ergänzen sich inhaltlich und verstärken sich gegenseitig. Insofern sind die Texte inhaltlich ‚aus einem Guss‘.

#### ● *Beispiele:*

In der Ausgabe vom 1. Februar erscheint ein vierspaltiger Text über Korruption in Griechenland. Die Headline: „Korruption! Ohne Schmiergeld läuft in Griechenland fast gar nichts mehr“. Es wird die Frage gestellt, ob „NEUE MILLIARDEN“ überhaupt hülfe, denn „Griechenland versinkt in der Korruption“.

„Bild“ listet dann „die erschreckenden Fakten“ auf.

Am 25. Februar wird unter der folgenden Headline erstmals über Auseinandersetzungen in Griechenland berichtet: „Griechen streiten und streiken, statt zu sparen.“ Der Fettvorspann lautet: „Griechenland – ein Staat versinkt im Chaos. Und wir müssen die Zeche für die Misswirtschaft bezahlen.“ 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.“ In diesem Text gibt es Informationsfetzen: Von 2005 bis 2009 seien die Löhne „durchschnittlich um 4,1 % pro Jahr“ gestiegen. „Griechische Arbeitnehmer gehen spätestens mit 61 in Rente. Die Staatsschulden sind höher als die Wirtschaftsleistung eines Jahres.“ Nach der Nennung dieser Daten folgt etwas später die optisch durch Fettdruck hervorgehobene Frage: „Und wer muss am Ende die Rechnung zahlen?“ Gegen Schluss des Textes wird, ebenfalls grafisch hervorgehoben, die Antwort in Großbuchstaben gegeben: „DAS RISIKO TRÄGT NATÜRLICH – DER DEUTSCHE STEUERZAHLER.“ Die Informationen in diesem Text haben eine Funktion: nicht diejenige, zu informieren, sondern die, zu emotionalisieren. Die Botschaft des Textes: ‚Denen geht es besser als uns deutschen Steuerzahlern, und wir sollen denen auch noch helfen‘. Um diese Botschaft entsprechend zu dramatisieren und zu emotionalisieren, ist es einerseits wichtig, diese Informationen zu geben; zugleich ist es ebenso wichtig, beispiels-

weise nur über Prozentzahlen und nicht über die Durchschnittslöhne in absoluten Zahlen zu berichten und auch nicht über die Verantwortlichkeiten und die Schuldfrage, wer also diese Zustände zu verantworten hat, wer unter ihnen leidet und wer von ihnen profitiert.

● *Deutung:*

Da „Bild“ selbst sich als journalistisches Medium präsentiert, muss es auch die Maßstäbe des journalistischen Handwerks an seine eigene Arbeit anlegen und sich daran messen lassen. Die Arbeit von „Bild“ verstößt gegen das Prinzip der Trennung von nachrichtlich-informierenden, analysierenden und kommentierenden Texten; es weist lediglich die rein kommentierenden Texte grafisch als Kommentare aus. Der Konsument kann jedoch auch in allen anderen Texten Information und Wertung kaum trennen, da sie im ‚Paket‘ angeboten und präsentiert werden, und die erwähnten Daten und Ereignisse nicht die eigenständige Funktion haben, das Publikum zu informieren, sondern eindeutig die dienende Funktion haben, die jeweilige von „Bild“ festgelegte Deutung und Meinung zu stützen.

„Bild“ geht also der Hauptaufgabe von journalistischen Medien, Nachrichten, Informationen und Orientierung zu liefern, damit sich der Leser ein eigenes Bild machen kann, gar nicht nach. Jeder Text hat eine eindeutige, stets kommentierende inhaltliche ‚Stoßrichtung‘. Wenn ein Pro-

dukt wie „Bild“ jeweils nur eine Meinung transportiert, dann wird damit suggeriert, es gebe keine Möglichkeit, diese Meinung zu bestreiten oder auch nur anzuzweifeln; eine Meinung haben ist dann dem antidemokratischen ‚Rechthaben‘ gleichzusetzen. Das inhaltliche Ziel eines handwerklich angelegten Journalismus, möglichst ‚neutral‘ über wichtige Themen und Ereignisse und eine gewisse Bandbreite an Positionen, Interessen und Perspektiven zu berichten, ist damit das Gegenteil dessen, was „Bild“ produziert. Das heißt, wer einen Text gelesen hat, der hat keine verlässlichen Informationen und keine inhaltliche Bandbreite an Argumenten, Analysen und Zitaten rezipiert, auf deren Basis er sich eigenständig eine Meinung bilden kann, sondern er hat meist (in sprachlichen Variationen) Meinungen desselben Inhaltes zum jeweiligen Thema zur Kenntnis genommen.

Mit dieser Art von Texten präsentiert sich „Bild“ im Grundsatz als ein nichtjournalistischer Akteur. „Bild“ hat offensichtlich ‚kleinere‘ und ‚größere‘ Botschaften, die es seinem Publikum mitteilt. Es präsentiert sich als eine Autorität, die Inhalte nicht nur auswählt – das tun alle Medien –, sondern ausschließlich von ihr gedeutete und kommentierte Inhalte transportiert. Beide Verhaltensweisen stammen aus der Welt der Kampagnenführung und damit der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung.

## 2.2 Die Headlines – ihre Rolle, Stärken und Schwächen

### ● *Befund*

Die meist typografisch auffällig großen Headlines führen oft ein inhaltliches ‚Eigenleben‘. Mit anderen Worten: Sie sind vom Inhalt der Texte nicht gedeckt. Es kommt hinzu, dass ein ungewöhnlich hoher Prozentsatz der Headlines mit Fragezeichen versehen ist.

### ● *Erläuterungen*

Weil der Inhalt der Texte und der Inhalt der Headlines oft ‚auseinander laufen‘, sind sie auffallend häufig mit einem Fragezeichen versehen; das trifft im Untersuchungszeitraum auf etwa ein knappes Drittel aller Headlines zu. Auf diese Weise schafft sich „Bild“ die Option, die Präsentation des Beitrages zuzuspitzen und zu dramatisieren, ohne den ‚versprochenen‘ Inhalt zu liefern und rein formal trotzdem korrekt zu handeln. Die Devise von „Bild“: Man wird doch wohl noch fragen dürfen?

### ● *Beispiele*

Am 9. Februar wird ein Interview mit Thomas Meyer, Chefvolkswirt der Deutschen Bank, als Aufmacher auf Seite 2 publiziert. 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. Tatsächlich handelt es sich um ein sehr ruhiges, alltägliches und spannungsloses Interview zu den unterschied-

lichsten Themen; sowohl was die Fragen als auch was die Antworten anbetrifft.

Am 15. Februar lautet eine Überschrift: „32 MRD. Schulden. Reißt Griechenland die deutschen Banken in die Pleite?“ Nichts im Text spricht auch nur annähernd für den Inhalt dieser Headline, vielmehr spricht fast alles, was vorgetragen wird, dagegen.

Am 2. März lautet die Headline auf Seite 1: „Machen die Griechen den Euro kaputt?“ Abgesehen von der Schuldzuweisung an die Griechen: Griechenland allein dürfte zu klein und wirtschaftlich viel zu unbedeutend sein, um dies auch nur annähernd leisten zu können.

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 jagen sich über viele Zeilen, bis „Bild“ mittendrin fragt und Schäuble antwortet: „Bislang darf ja selbst der schlimmste ‚Sünder‘ den Euro behalten ... SCHÄUBLE: ... 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 – direkt daneben – auch noch im Tages-Kommentar aufgegriffen wird.

Und am 29. April 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. Es ist wie immer: Das Entscheidende ist die Frage, welche die Headline hergibt und Dramatik suggeriert, egal was der Gesprächspartner zu diesem Thema und zu dieser Frage sagt.

#### ● Deutung

Bei der Arbeit, die Griechenland- und Eurokrise (a) von Anfang an als Drama anzulegen und (b) die Linie von „Bild“, die beste und einzige Hilfe für Griechenland bestehe in Austritt oder Rauswurf aus der Eurozone prominent aufzubauen, müssen die Headlines die Hauptlast tragen. Da oft genug Ereignisse und wichtige Akteure weder (a) noch (b) und nur sehr selten beides bieten, sieht sich „Bild“ oft gezwungen zum Fragezeichen zu greifen. Dieser Befund kann als offene Schwäche der Arbeit von „Bild“ interpretiert werden. Denn offenbar sind die zahlreichen Mitarbeiter nicht in der Lage, die Inhalte zu liefern, die „Bild“ bräuchte, um eine solche, offensichtlich sehr gewünschte Headline ohne Fragezeichen zu rechtfertigen.

Mit dieser Methode geht „Bild“ auf Dauer jedoch auch ein Risiko ein. Denn die Headline soll das Publikum auf den jeweiligen Artikel aufmerksam machen. Sie erweckt damit Erwartungen. Werden diese Erwartungen (häufiger) nicht erfüllt, dann führt

dies beim Publikum zu Enttäuschungen und entsprechenden Imageverlusten.

Deshalb gelten bei journalistischen Medien zwei Regeln: Die Überschrift soll zuspitzen, um auf den Text aufmerksam zu machen, sie muss jedoch im Kern vom Inhalt des Beitrags gedeckt sein. Und: Überschriften mit Fragezeichen sind im journalistischen Handwerk verpönt. Sie gelten als schlechte Verlegenheitslösung. Gemessen an journalistischen Maßstäben, liefert „Bild“ damit zu oft eine unzureichende Arbeit ab.

Andererseits zeugt dieses Vorgehen davon, mit welcher Konsequenz und unter welchen Risiken „Bild“ bereit ist, eine ‚Linie‘, bzw. Kampagne durchzuhalten. „Bild“ bleibt lieber bei der gewünschten Headline und nimmt das Fragezeichen in Kauf – vielleicht in der Hoffnung, das Publikum übersehe dies –, als dass sie sich an einer anderen, eventuell weniger zugespitzten Headline versucht.

So kann man sagen, dass es in „Bild“ zwei Erzählebenen gibt: Wer „Bild“ nur via Headlines liest, erfährt die dramatischere Variante aller Botschaften; vorausgesetzt er nimmt die vielen Fragezeichen nicht so richtig ernst. Wer zudem die Texte liest, riskiert trotz deren Kürze Langeweile, weil sie die meist erheblich weniger dramatische Variante der jeweiligen Botschaft erzählen. Dabei gilt die Devise: Je prominenter und bedeutender der Zitat-

und Interviewgeber, desto spannungsloser und sachlicher der Inhalt.

## 2.3 Die Sprache

### ● *Befund*

„Bild“ pflegt eine eigene Sprache, die sich – abgesehen von allen anderen hinlänglich bekannten Aspekten: einfacher Satzbau, kurz, vereinfachend, perspektivenarm, kontextarm bis kontextfrei, eindeutig, verständlich etc. – zwischen formeller geschriebener Sprache und informeller Alltagssprache bewegt, sich also nach Bedarf aus dem einen oder anderen Wortschatz bedient und/oder neue Wortkombinationen produziert und einsetzt.

### ● *Erläuterungen*

Die „Bild“-Sprache unterscheidet sich von derjenigen journalistischer Printmedien. Die sich an der jeweiligen Botschaft und nicht an der Sache orientierende Vereinfachung, der einfache und kurze Satzbau und die sich daraus ergebende Verständlichkeit einerseits sowie die Nähe zur gesprochenen Alltagskommunikation und die sich daraus ergebende Vertrautheit andererseits, verschaffen einem breiten Publikum das Erlebnis, sich in dieser täglichen Veröffentlichung „Bild“ sicher zu fühlen; man versteht alles ohne Anstrengung. Das ist bei den meisten anderen Medien aufgrund der sprachlichen und inhaltlichen Komplexität ihres Angebotes und der damit einhergehenden Unfähigkeit, Unwilligkeit oder Unmöglichkeit, aus-

reichende Übersetzungsleistungen zu erbringen, meist nicht der Fall.

● *Beispiele*

Am 22. Februar berichtet „Bild“, dass Deutschland den „Pleite-Griechen“ helfen wolle; diesen Begriff hat „Bild“ offensichtlich als einen wirkmächtigen auserkoren, denn er wird häufiger wiederholt.

Am 1. März lautet die Headline: „So verbrennen die Griechen die schönen Euros ... lesen Sie mal, was die sich alles leisten“.

Am 11. März kommt „Bild“ in einem vergleichsweise sehr langen Text über die potenziellen Nachfolger von Jean-Claude Trichet, Chef der Europäischen Zentralbank (EZB), zu dem Schluss: „Nur ein harter Euro ist ein guter Euro. Nur ein harter Hund ist ein guter EZB-Chef.“ Am 17. März dann die Schenkelklopfer-Headline: „Griechen die Griechen jetzt doch noch Geld?“

Am 24. April erkennt „Bild“ entgegen ihrer eigenen Erwartungen, dass Deutschland nun doch konkret helfen wird, und so verteilen sich die folgenden Headlines über die Seiten 1 und 2: „Also doch!“ und „Von wegen, die brauchen unsere Hilfe nicht!“ und „Hier bettelt der Grieche um unsere Milliarden“ und „Politiker, wie konntet ihr nur SO irren?“ und „Die wichtigsten Fragen zu den Pleite-Griechen“ und in griechisch anmutenden Lettern: „Was costas?“

● *Deutung*

Die Sprache von „Bild“ ist ein Alleinstellungsmerkmal dieser Veröffentlichung

und zugleich ein wesentliches Element ihrer Attraktivität; die traditionellen Massenmedien mit ihrer (teilweise unnötigen, teilweise notwendigen) Komplexität tragen als ‚Negativ-Vorbilder‘ wesentlich zu dieser Attraktivität bei.

Die „Bild“-Sprache ist kurz, einfach, nahe der vertrauten gesprochenen Alltagssprache, verständlich und anstrengungslos konsumierbar, da die Inhalte ohne Rücksicht auf Zusammenhänge bis zur Verfälschung vereinfacht werden. Diese inhaltliche Vereinfachung bringt zwangsläufig eine (gewünschte) Armut an Perspektiven, Differenzierung und Interessen sowie eine Kontextarmut bis -freiheit mit sich. Damit erst ist die Grundlage geschaffen, um einerseits radikal (positiv oder negativ) dramatisieren und emotionalisieren zu können und um andererseits einzelne aktuelle Fakten und Sachverhalte so einzusetzen, dass sie das Hauptanliegen, die einfachen und dem Publikum meist sehr vertrauten Botschaften und Stereotypen, aktuell-journalistisch einkleiden.

Die Worte werden also nicht genutzt, um Sachverhalte möglichst nahe der Wirklichkeit und verständlich auszudrücken, sondern es werden – umgekehrt – die Sachverhalte in die von „Bild“ bereitgestellten Sprach- und Botschaftsgefäße hineingepresst. So deutet auch dieser Befund darauf hin, dass „Bild“ nicht nur nichtjournalistisch, sondern antijournalistisch arbeitet.

Es handelt sich um ein Vorgehen, wie in der Welt der Werbung üblich: die Sachverhalte, ungeachtet ihrer inhaltlichen Komplexität und faktischen Widersprüchlichkeiten, auf schlichte 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 auch innerhalb der jeweiligen Texte wiederholen, also in Form einer Veröffentlichung, die den Charakter einer Werbekampagne hat, zu penetrieren.

## 2.4 Zitate

### ● *Befund*

„Bild“ kommt es nicht auf die Bedeutung und/oder Kompetenzen seiner Gesprächspartner an, sondern auf ihre Bereitschaft, das öffentlich zu sagen, was in das Konzept beziehungsweise die Kampagnenführung von „Bild“ passt.

### ● *Erläuterungen*

Traditionelle Medien suchen sich ihre Gesprächspartner, ‚Zitate-Geber‘ und Interviewpartner nach journalistischen Kriterien aus: Einflussreiche und/oder interessante Akteure, die zu dem jeweiligen Thema etwas Strittiges, Kompetentes, Neues und/oder Interessantes zu sagen haben, werden interviewt oder befragt, um ihre Aussagen entweder in Form von

kompletten Interviews oder in Form von Zitaten innerhalb eines Textes zu publizieren. „Bild“ handelt bei wichtigen Themen umgekehrt: „Bild“ legt Fragen und Aussagen fest und lässt die Mitarbeiter die jeweiligen Akteurskreise so lange abtelefonieren – in der Hierarchie von oben beginnend –, bis jemand gefunden ist, der bereit ist, sich namentlich mit der jeweiligen Aussage zitieren zu lassen. Diese Vorgehensweise, die Regel und nicht Ausnahme ist, ist in Fachkreisen bekannt. Von uns in Intensivinterviews befragte Experten bestätigen, dass „Bild“-Mitarbeiter sich in dieser Weise bei den Büros von Politikern melden; immer wieder würden sich diese für die Vorgehensweise wohl aufgrund ihrer Sorge um die persönliche Reputation entschuldigen, indem sie in dem persönlichen Gespräch offenlegen, sie seien dazu angehalten, die entsprechende Frage zu stellen oder das entsprechende Zitat nahezulegen und ‚abzuholen‘.

Anders ist es auch nicht zu erklären, dass in „Bild“ in hohem Maße unbedeutende Akteure ohne Einfluss, Macht und Reputation vergleichsweise häufig zu Wort kommen. „Bild“ hat Möglichkeiten wie kaum ein anderes Medium, die bedeutendsten und prominentesten Akteure aus Politik, Wirtschaft und Kultur unverzüglich als Gesprächs- oder gar Interviewpartner zu gewinnen. „Bild“ nützt diese Möglichkeiten auffallend selten. Der Grund: Bild verfolgt ein Interesse, das demjenigen des Journalismus zuwiderläuft. Es besteht kein Interesse an der Meinung, den Kompetenzen und der Perspektive von Macht- und Einflussträgern, „Bild“ hat primär Interesse an deren Be-

reitschaft, „Bild“-genehme Inhalte unter Namensnennung zu übernehmen.

Umgekehrt bedeutet dies, dass bedeutende Repräsentanten der wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und politischen Eliten nicht bereit sind, um der „Bild“-Publizität willen bestimmte Forderungen und Thesen aufzustellen. Aus dieser ‚Resistenz‘ leitet sich auch ab, warum die Interviews mit wichtigen Politikern (beispielsweise Volker Kauder, Wolfgang Schäuble) und Fachleuten (Thomas Meyer, Chefvolkswirt der Deutschen Bank) inhaltlich sehr ‚normal‘, undramatisch und langweilig sind. Vermutlich erscheinen solche Interviews, wenn sie denn erscheinen, vor allem aus Gründen der Reputation, der Demonstration der eigenen Wichtigkeit und der journalistischen ‚Einkleidung‘ des Produkts.

● *Beispiele*

Am 29. März lautet eine Dachzeile „Wirtschaft fordert“ und die Headline „Pleite-Staaten raus aus dem Euro“. Die einzige Quelle: Patrick Adenauer, Präsident des Familienunternehmer-Verbands. In einem längeren Text wird er mit all den Stereotypen zitiert, die „Bild“ im Rahmen der Griechenland- und Eurokrise in Wiederholung transportiert: Pleitestaaten raus; der Euro-Absturz sei nur mit harten Sanktionen zu vermeiden; die Strafe müsse „schmerzhaft sein“ und „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 Zitatelieferant.

Am 13. April ‚mobilisiert‘ „Bild“ die folgenden drei Personen, die bereit sind, sich öffentlich gegen die Griechenland-Hilfe zu wenden: Professor Sinn und Steuerzahler-Präsident Däke. Aber auch diese beiden waren wohl nicht bereit, sich das folgende Zitat öffentlich zu eigen zu machen, weshalb noch Marie-Christine Ostermann, Verbandschefin der Jungen Unternehmer, als Dritte in diesen Bund hineintelefoniert werden musste, um im „Bild“-Fettdruck zu sagen: „Es ist unerträglich, dass wir Steuerzahler für notorische Schuldensünder wie Griechenland die Zeche zahlen sollen.“

Am 24. April, als es um die nächste Hilfe-Runde geht, wird recht ausführlich der auch in Fachkreisen eher in Vergessenheit geratene Tübinger Wissenschaftler Joachim Starbatty zitiert; er bereitet mit anderen Wissenschaftlern eine Klage gegen die geplanten Hilfen vor.

Am 11. Mai wird in einem Text die Frage aufgeworfen: „Untersuchungsausschuss wegen Griechenland-Hilfe?“, so die Headline. Politiker von CDU und FDP fordern, die Hintergründe der Eurokrise genau aufzuklären. Die vergleichsweise unbekannteren und unbedeutenden Abgeordneten Kai Wegner, „der CDU-Wirtschaftsexperte“, Marco Buschmann, „der FDP-Rechtsexperte“, und Oliver Luksic, „FDP-Europaexperte“, wollen aufklären, wie Griechenland sich „mit falschen Daten“ in die Eurozone schleichen konnte und wer dafür verantwortlich ist.

### ● *Deutung*

Auch dieses Vorgehen ist ein Beleg dafür, dass „Bild“ sehr intensiv und mit herausragender Radikalität ihre eigene Interpretation absolut setzt. Wenn Wissenschaftler und Verbandsvertreter zitiert werden, dann würde ein journalistisches Medium wenigstens deutlich machen, ob es sich um eine Minderheiten-Position oder um eine Mehrheits-Position handelt. „Bild“ nimmt als Zitatelieferanten, wenn sie bekommen kann, und ‚bläst‘ Akteure aus der dritten Reihe mit Renommierattributen auf, um ihnen vor dem Publikum Bedeutung, Einfluss und Reputation ‚einzuflößen‘.

Dieser Befund zeigt die manchmal doch recht engen Grenzen von „Bild“ auf: Die bedeutenden Interviewpartner und Zitategeber dürfen in „Bild“ sagen, was sie wollen, die unbedeutenden müssen sagen, was „Bild“ will.

## 2.5 Die Wiederholung

### ● *Befund*

Die wenigen inhaltlichen Botschaften – siehe weiter unten –, welche „Bild“ sich ausgesucht hat, werden nicht nur über Wochen mit verschiedenen Instrumenten (Interviews, Aktionen, Kommentare, Berichte) in inhaltlich und sprachlich vertrauten Variationen wiederholt, diese Wiederholung findet auch innerhalb der Texte selbst in einem auffallend intensiven Umfang statt.

### ● *Erläuterungen*

An manchen Tagen hat der Konsument den Eindruck: Würde man alle Wiederholungen wegstreichen, dann könnte man den auf einer ganzen Seite 2 ausgebreiteten Inhalt auch in einem Zweispalter unterbringen.

Diese Vorgehensweise gibt Rätsel auf, da die Produktion von Wiederholungen die Gefahr von Langeweile erhöht; andererseits vermutete schon Kurt Tucholsky, dass der Zuschauer gerne „vom Bekannten überrascht werden“ möchte. Auf jeden Fall: Die Inhalte, die „Bild“ über die Griechenland- und Eurokrise liefert, bestehen in hohem Maße aus (in „Bild“) bereits Publiziertem, Erwartbarem und nicht aus Neuem (neue Ereignisse, eine andere Perspektive, Differenzierungen, neue Akteure, verschiedene Interessenlagen etc.). Das bereits Bekannte ist lediglich journalistisch-aktuell neu ummantelt.

### ● *Beispiele*

Der Tages-Kommentar in der Ausgabe vom 30. Januar (Seite 2): vgl. dazu ausführlich oben unter Abschnitt 2.5.

Am 15. März gibt es den Tages-Kommentar „Schäuble hat recht“ mit der folgenden Argumentation: Schäuble habe recht, wenn er mehr Stabilität fordere. Der Euro müsse werden wie die D-Mark: „die härteste, die stabilste Währung“. Deshalb brauche Euroland „klare ‚Verkehrsregeln‘, [...] einen harten ‚Bußgeldkatalog‘ und [...] eine ‚Finanzpolizei‘, die hart kontrolliert. Wer nicht mitzieht, für den gibt es nur eins: Raus aus dem Euro – und zwar schnell!“ Auch hier wird ein Aspekt – die zu bewahrende

Härte des Euros –, der ständig eine sehr prägende Rolle spielt, innerhalb eines Kommentars mehrfach in unterschiedlichen Sprachbildern wiederholt.

Am 27. April wird in dem Tages-Kommentar „Wer soll den Griechen noch glauben?“ das Thema, über das bereits oft berichtet wurde, erneut in den Mittelpunkt gerückt: „Die Staatsbankrotteure in Athen haben über Jahre hinweg getrickst, getarnt, getäuscht, dass die Götter auf dem Olymp rot wurden.“ Im Kommentar wird dieser Sachverhalt in drei aufeinanderfolgenden Absätzen wiederholt. Der erste Absatz wurde bereits zitiert. Im zweiten Absatz wird derselbe Sachverhalt noch einmal geschildert, mit der neuen Charakterisierung, die griechischen Regierungen hätten „wie Prospektbetrüger“ gehandelt. Und dann folgt der dritte Absatz, in dem das Ganze noch einmal geschildert wird, mit dem neuen Hinweis: Wer einmal lüge, dem glaube man nicht mehr. Der Schluss: „So wie es aussieht, werden es vor allem wir Deutsche (wer sonst?) sein, die einschenken – in ein Fass ohne Boden! Unsere ‚Eiserne Kanzlerin‘ verspricht, dass es deutsche Hilfe nur gibt, wenn die Griechen endlich hart zu sparen anfangen. Aber wer soll den Griechen das noch abnehmen?“

● *Deutung*

„Bild“ wiederholt bestimmte Botschaften, Wertungen und Forderungen permanent, in sprachlichen und formalen Variationen. Das Penetrieren ist eindeutig ein Instrument der Werbung, der werblichen

Kampagnenführung und keines des Journalismus, der das Ziel hat, immer wieder Neues zu liefern, und der nicht dieselben Inhalte in leichten Variationen penetrant und beinahe missionarisch wiederholen mag.

Da es sich in diesem Fall um inhaltliche Botschaften handelt, die Defizite und Verfehlungen als Eigenschaften eines Volkes darstellen, stecken in diesem Vorgehen wahlweise Elemente eines nationalen Populismus oder der politischen Propaganda.

## 2.6 Die tägliche Vermarktung

● *Befund*

„Bild“ nützt in hohem Maße die Berichterstattung für Eigen-Marketing.

● *Erläuterungen*

Jedes journalistische Medium macht Werbung für sich. Jedoch tun die Redaktionen dies bestenfalls indirekt. Deren Devise: Eine qualitative Berichterstattung ist die beste Werbung in eigener Sache. Die eigentliche Werbung ist Aufgabe des Verlages. Die Redaktion von „Bild“ jedoch tut dies fast täglich so intensiv selbst, dass die Eigenwerbung für „Bild“ ein sichtbarer und prominent platzierter Teil der täglichen Arbeit von „Bild“ ist.

### ● *Beispiele*

Als „Bild“ einen Reporter nach Athen entsandte, um von dort aus über die Ereignisse zu berichten, war dies für „Bild“ ein prominentes berichtenswertes Ereignis; jede Regionalzeitung mittlerer Güte hat ständig einen Mitarbeiter in Athen, der meist jedoch auch für andere Medien arbeitet.

Vor allem die Aktionen von „Bild“ – siehe unten – werden genutzt, um im Rahmen der täglichen Berichterstattung in nennenswertem Umfang ‚Eigen-Marketing‘ zu treiben.

Am 9. März erschien 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 den Medien entschuldigt. Der Text beginnt: „Hat er sich etwa so über „Bild“ geärgert?“ Als ob „Bild“ bedürftig sei, registriert es sofort öffentlich in auffälligem Umfang, wenn sich jemand, der halbwegs Bedeutung hat, zu „Bild“ direkt oder indirekt äußert, egal welchen Inhalts.

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

Am 20. Mai gibt es einen Text über die Regierungserklärung von Kanzlerin Merkel. Die Unterzeile lautet: „BILD analysiert ihre Brandrede im Bundestag“. Und zudem gibt es gleich zu Beginn noch einmal den Hinweis, in Groß-

buchstaben: „BILD PRÜFT DIE KERN-BOTSCHAFTEN DER KANZLERIN“.

Am 27. Mai präsentiert sich „Bild“ wieder einmal 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“. Gabriel wird im O-Ton so wiedergegeben: „Das wäre ihr Job gewesen!“ Und: „Da hätte sie sagen müssen: Das geht zu weit.“

### ● *Deutung*

Es ist einerseits nicht überraschend, dass „Bild“ dies so handhabt. Schließlich muss sich „Bild“ – im Gegensatz zu anderen journalistischen Medien – täglich national an allen Kiosken behaupten; nach Angaben des Verlages hat „Bild“ weniger als 40 000 Abonnenten. Deshalb will und muss „Bild“ alles tun, um auf sich aufmerksam zu machen und sich in Erinnerung zu rufen. Jedoch wird dies von „Bild“ mit einer Intensität, Lautstärke und Penetranz gemacht, als sei es kein journalistisches Produkt, sondern eine Ware, die sich täglich ins Schaufenster stellt, damit sie morgen auch wieder gekauft wird.

## 2.7 Redaktionelle Aktionen

### ● Befund

Durch Aktionen in Verbindung mit aktuellen Ereignissen – also unabhängig von auf Dauer angelegten Aktionen wie „BILD hilft ...“ – macht sich „Bild“ recht häufig zum Gegenstand der Inhalte in „Bild“.

### ● Erläuterungen

Solche Aktionen liegen nahe, da „Bild“ sich selbst in mehrfacher Hinsicht unter einen hohen Druck setzt. Da „Bild“ inhaltlich aus einer sehr engen Perspektive berichtet und sich deshalb im Rahmen einer möglichst guten Kampagnenführung zwingt, dieselben Sachverhalte ständig zu wiederholen, könnte sich Langeweile ausbreiten. Mit unterhaltsamen Aktionen kann diese Gefahr zumindest gemindert werden. Zudem ist es das Ziel von „Bild“, möglichst exklusive Nachrichten und Berichte zu haben. Auch diesem Ziel dienen die Eigen-Aktionen.

### ● Beispiele

Am 4. März wirbt „Bild“ mit Hilfe des bewährten Zitatelieferanten 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: Ein Hamburger Maklerbüro wird 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 gibt 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 berichtet „Bild“ auf Seite 2 über die Reaktion des griechischen Premiers auf die Berichterstattung in „Bild“: „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](http://www.bild.de)“.

Am 27. April widmet sich der weitaus längste und großzügig bebilderte Text auf Seite 2 der folgenden „Bild“-Aktion: „Tschüs Euro! BILD gibt den Pleite-Griechen die Drachmen zurück“. Der „Bild“-Reporter verteilte mitten in Athen die alten Geldscheine, sie wurden ihm „förmlich aus den Händen gerissen“. Der Fettvorspann 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 präsentiert „Bild“ die Aktion: „Liebe Politiker, würden Sie mit Ihrem Privatvermögen 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 könnten, „bevor es zu spät ist“. Der Inhalt: In dieser Woche werde abgestimmt über die Hilfe. Die Bundesregierung behauptete, „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, 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.

#### ● *Deutung*

Diese Aktionen stammen alle aus dem Segment der Unterhaltung, werden als Spektakel umgesetzt, ohne jedoch die Berührung zu dem politischen Thema aufzugeben. Es handelt sich nicht um Politik, die unterhaltend dargestellt wird, sondern umgekehrt: um Unterhaltung, die sich ihren Stoff aus der Politik holt. Und Spannung bezieht die Aktion aus der Kon-

frontation: „Bild“ präsentiert sich als ‚anti-politischer‘ Akteur, der die Interessen des deutschen Steuerbürgers gegenüber der Politik wahr.

In Verbindung mit den Befunden von Abschnitt 2.6 und 2.8 kann vor allem in der Summe davon gesprochen werden, dass „Bild“ selbst einen beachtlichen und jeweils sehr prominent platzierten Teil der Inhalte in „Bild“ einnimmt, so dass die Eigenwerbung einen hohen Stellenwert in den veröffentlichten Inhalten hat.

## 2.8 „Bild“ präsentiert „Bild“

### ● *Befund*

„Bild“ legt als selbstverständlicher Teil seines täglichen Geschäftes seinem Publikum nahe, dass es in „Bild“ alles erfahre, was wichtig sei, dass „Bild“ genau berichte und aufkläre und dass alles, was nicht in „Bild“ stehe, auch nicht wichtig sei.

### ● *Erläuterungen*

Immer wieder steht in „Bild“ und macht „Bild“ deutlich, was für ein journalistisches Medium eigentlich selbstverständlich ist: dass sie wichtige Fragen beantworte und dass sie genau berichte. Im Journalismus ist es integraler Teil der Arbeit, sich unter anderem mehr um wichtige denn um unwichtige Fragen zu kümmern – deshalb fällt es auf.

● *Beispiele*

Am 12. Februar bietet „Bild“ den Text: „Was bedeutet die Euro-Krise für uns Deutsche?“, so die Headline. Und es heißt: „Die Euro-Krise – BILD beantwortet wichtige Fragen: Wer ist schuld an der Krise? Griechenland!“

Am 2. März gibt es auf Seite 2 einen Text, der ebenfalls „wichtige Fragen zur Euro-Krise“ beantwortet.

Am 6. März berichtet „Bild“ über den Besuch des griechischen Premiers in Berlin. Lang ist der Text nicht, aber er lässt trotzdem Platz, um darüber zu informieren, wo der Premier übernachtete – „im feinen Hotel Adlon, 70-qm-Suite mit Blick aufs Brandenburger Tor – und was es zu essen gab – „Rinderbrühe und Maispoularde“ – im Kanzleramt.

An diesem Tag behandelt „Bild“ in einem langen Text auch die Frage: „Haben die Griechen Anspruch auf Kriegsschädigung?“ Da heißt es mitten im Text: „BILD KLÄRT AUF!“

Am 23. April kommt es zu einer weiteren informationellen Übersprungshandlung. „Bild“ berichtet, nach Erhebungen der Statistikbehörde Eurostat liege das Defizit von Griechenland für das Jahr 2009 „bei satten 13,6 % (gemessen an der Wirtschaftsleistung). Das sind 0,7 Punkte mehr, als bisher erwartet [...]“. Und deshalb sei der Euro „auf 1,3261 Dollar“ gefallen.

Und am 24. April gibt es erneut einen Text mit der Dachzeile „Die wichtigsten Fragen zu den Pleite-Griechen“.

Am 5. Mai fragt „Bild“: „Können die Griechen das Sparpaket überhaupt stemmen?“ Dann: „BILD klärt die Fakten.“

Am 14. April druckt „Bild“ eine genaue Liste der Europäischen Zentralbank ab, welcher Staat mit wie viel Geld Griechenland helfen muss: von Deutschland (8,38 Mrd.) bis Malta (28 Mio.).

● *Deutung*

„Bild“ behauptet mit einer gewissen Regelmäßigkeit, dass sie ein journalistisches Produkt sei, das in aller Knappheit alles Wichtige kläre und über alles Wichtige informiere; Letzteres entlastet auch das Publikum und versichert ihm, es sei mit der Lektüre von „Bild“ ausreichend informiert und könne damit überall mitreden.

Mit nebensächlichen und eher unterhaltenden Informationen soll – quasi in Form von informationellen Übersprungshandlungen – immer wieder unter Beweis gestellt werden, dass „Bild“ einerseits nichts entgeht und sie überall dabei ist und dass „Bild“ immer detailgenau und detailgetreu berichtet.

So soll das Bild der Kompetenz (wir sehen alles ganz genau und sind überall dabei) und der Vollständigkeit (alles, was bei uns steht, ist wichtig, und alles Wichtige steht bei uns) erzeugt werden. So wirbt „Bild“ für sich mit der Behauptung, sie mache Journalismus.

## 2.9 Die Bedeutung des Vagen

### ● *Befund*

„Bild“ lässt wichtige inhaltliche Aspekte systematisch im Vagen.

### ● *Erläuterungen*

„Bild“ verwendet Informationen und Definitionen so, dass sie das inhaltliche Kerngeschäft der Unterhaltung via Dramatisierung und Emotionalisierung nicht behindern. So werden beispielsweise Summen genannt, mit denen Deutschland dem griechischen Staat hilft, ohne zu sagen, ob es sich dabei um reale Geldflüsse, also um verlorene Zuschüsse oder Darlehen, oder ‚nur‘ um Bürgschaften handelt. Aufgrund der Präsentation und der Formulierungen kann man sagen, „Bild“ versucht, dem Publikum die für den deutschen Steuerzahler jeweils schlechtestmögliche Variante naheulegen. Bei der Frage der Hilfeleistungen wird die Frage der Konditionen nur ganz selten und dann nur am Rande behandelt; der Sachverhalt: Deutschland nimmt das Geld zu einem vergleichsweise niedrigen Prozentsatz auf, verlangt einen höheren und könnte, vorausgesetzt der Kredit wird zurückgezahlt, auf diese Weise sogar ein Geschäft machen. „Bild“ hantiert auch je nach eigenem Interesse wahlweise mit absoluten Zahlen oder mit Prozentzahlen.

### ● *Beispiele*

Am 22. Februar beispielsweise berichtet „Bild“ unten auf Seite 1: „Deutschland will Pleite-Griechen mit bis zu 5 Milliarden helfen!“

Am 25. März geht es weiter: „Tatsache ist: Merkel kämpft mit harten Bandagen gegen eilfertige EU-Finanzhilfen für die Griechen, hat dafür zwei Gründe: Deutschland müsste den Großteil der Zeche zahlen.“

„Pleite-Griechen. Muss Deutschland mehr als 30 Milliarden geben?“, fragt „Bild“ am 23. April.

Dann am 27. April auf Seite 1: „Warum zahlen wir den Griechen ihre Luxus-Renten?“ Von den Verhältnissen in Griechenland „können viele in Deutschland nur träumen“. Pensionäre erhalten 70 beziehungsweise 80 Prozent ihres Durchschnittsgehaltes der letzten fünf Arbeitsjahre. Sie erhalten 14 Monatsrenten. Es habe in den letzten Jahren immer Rentenerhöhungen gegeben. Es wird allerdings nie in absoluten Zahlen genannt, wie hoch die Durchschnittsrente in Griechenland ist.

Am 29. April heißt es auf Seite 1: „25.000.000.000 Euro! Griechen wollen noch mehr Milliarden von uns!“ Es folgt als erster Satz des Textes die Frage: „Wird Griechenland für den Steuerzahler zum Fass ohne Boden?“ Am 3. Mai heißt es: „Pleite-Griechen kriegt den dicksten Scheck der Geschichte“. Der Text beginnt: „Jetzt fließen die Milliarden [...]“. Es wird immer nahegelegt, in Text und Headline, es gehe um reale Zahlungen.

### ● *Deutung*

Eine wesentliche Botschaft von „Bild“ lautet: Der deutsche Steuerzahler wird viel von seinem hart erarbeiteten Geld als Hilfeleistung an die sich dem Schlendrian

hingebenden Griechen verlieren. Diese Botschaft wird mit allen Mitteln gestützt, und es wird möglichst nichts berichtet, was sie relativiert. Die Beiträge haben dieser Botschaft zu dienen, um sie zu erhalten und nach Möglichkeit zu stärken. Auch dieser Umgang mit wichtigen Informationen und Festlegungen beweist ein grundsätzlich nichtjournalistisches Handeln.

## 2.10 Zusammenhanglos muss es sein

### ● *Befund*

„Bild“ stellt konsequent inhaltliche Zusammenhänge nicht nur nicht her, sie werden systematisch ignoriert und notfalls sogar zerschnitten.

### ● *Erläuterungen*

Das Prinzip von „Bild“, heute eine Seite der Medaille darzustellen und morgen die andere, ohne auf die Medaille selbst einzugehen, gehört zu den Grundkonstanten des Konzepts der Veröffentlichung namens „Bild“.

### ● *Beispiele*

Nur wenn „Bild“ bewusst keine Zusammenhänge herstellt, ist sie in der Lage, Sachverhalte, die zusammenhängen, notfalls auf derselben Druckseite als einerseits dramatisch negativ und andererseits als dramatisch positiv darzustellen. Wenn der Euro sinkt, dann ist dies für „Bild“ grundsätzlich dramatisch negativ. Wenn

die Exporte steigen und es deshalb zu einem wirtschaftlichen Aufschwung kommt, ist dies dramatisch positiv. Die Information, dass die deutsche Exportindustrie ihre Waren billiger verkaufen kann, wenn der Eurokurs niedrig und nicht hoch ist, kann „Bild“ gar nicht geben – bestenfalls einmal am unbemerkten Rande –, würde diese Information, prominent platziert, das inhaltliche Konzept doch wesentlich stören und ihm zuwiderlaufen: Die beiden Dramen würden sich schließlich gegenseitig so aufheben, dass sie keine mehr wären.

Ein weiteres Beispiel: Über Wochen hinweg stellt „Bild“ intensiv dar, dass der Euro und damit die Wirtschaft und Europa in Gefahr und die Griechen Schuldensünder seien. In der Berichterstattung vom 20. Mai lässt „Bild“ dagegen Experten zu Wort kommen, die auf folgendes hinweisen: Auch die Deutschen haben sehr hohe Schulden. In der gemessenen Pro-Kopf-Verschuldung liegen Griechenland und Deutschland zwar auseinander, aber längst nicht so deutlich, wie die Berichterstattung über Griechenland vermuten lässt; deshalb werden solche Daten auch nicht im Zusammenhang erwähnt, sondern wenn, dann an verschiedenen Tagen. Am 20. Mai sagen diese Experten übrigens auch: Der Euro sei gar nicht in Gefahr, stehe im Vergleich mit anderen Weltwährungen sogar gut da, und die Schuldenlage der EU-Staaten sei ebenfalls sehr entspannt zu sehen.

Staatsschulden sind immer negativ und dramatisch hoch, weshalb wahlweise Deutschland oder wir sparen müssen. Wer sparen soll, wer von den Schulden profitiert, wer unter dem

Sparen leidet, welche Auswirkungen das Sparen auf den Arbeitsmarkt hat, von all dem ist nicht die Rede.

#### ● *Deutung*

Dass systematisch Zusammenhänge nicht hergestellt, sondern im Gegenteil gemieden und bewusst zerschnitten werden, ist kein Zufall, sondern Folge des Konzepts von „Bild“. Wer Zusammenhänge herstellt, kann

- nicht knapp schreiben,
- die Sachverhalte nicht simplifizieren,
- die Sachverhalte nicht nach Belieben dramatisieren, emotionalisieren und mit negativen wie positiven Superlativen arbeiten,
- keine Texte aus ‚einem Guss‘ und mit eindeutigen Botschaften fertigen.

Dieser Befund belegt, dass „Bild“ einer weiteren Kernaufgabe des Journalismus, dem Publikum eine eigene fundierte Meinungsbildung zu erleichtern, nicht nur nicht nachgeht, sondern ihr gar nicht nachgehen kann. Würde „Bild“ diesem Anspruch des Journalismus nachgehen, zerstörte sie ihr eigenes Produkt.

## 2.11 Dramatisierung, Emotionalisierung...

#### ● *Befund*

Die Instrumente der Dramatisierung, Personalisierung und Emotionalisierung sind für „Bild“ von ihrer Geburtsstunde an konstitutiv. Sie

werden täglich bei allen Themen prominent angewandt. Jede Headline wird mit diesen Instrumenten konstruiert. Sie prägen das Produkt.

#### ● *Erläuterungen*

Elemente der Personalisierung, Dramatisierung und Emotionalisierung gehören inzwischen bei fast allen Medien zur journalistischen Grundausstattung dazu. „Bild“ setzt sie jedoch mit einer Radikalität, Willkürlichkeit und Unberechenbarkeit ein wie kein anderes Medium (siehe dazu auch Abschnitt 2.2, S.3 ff., über die Headlines).

Diese Instrumente können jedoch nur dann so radikal und konsequent eingesetzt werden, wenn alles andere – Fakten, Grundinformationen und inhaltliche Zusammenhänge – sich als beliebig verwendbare Zutat den Bedürfnissen des inhaltlichen Produktionsprozesses unterordnet. Um den Charakter des Produkts nicht zu gefährden, darf sich „Bild“ bei der Arbeit von ‚keiner Wirklichkeit‘ beeindrucken oder gar ‚informationell bremsen‘ lassen.

#### ● *Beispiele*

Hier kann fast jeder Text im Berichterstattungszeitraum (siehe Teil IV, 4. Tagesdarstellung ...) angeführt werden. Texte, die von dieser Regel abweichen, beispielsweise die Kurznachrichten, stehen zwangsläufig und vermutlich zu Recht, ‚unter dem Generalverdacht‘, sie dienen lediglich der ‚Garnierung‘, um die Inszenierung zu stützen, es handle sich bei „Bild“ um Journalismus.

● *Deutung*

Ein Produkt, bei dem in der Regel nur Themen behandelt werden, die sich nach diesen Kriterien umformen lassen, und bei dem nur nach diesen Kriterien umgeformte Themen und Berichte publiziert werden, ist in der Welt der Unterhaltung und nicht des Journalismus beheimatet.

## 2.12 Das Prinzip der Anstrengungslosigkeit

● *Befund*

Alles, was „Bild“ bietet, kann ohne Anstrengungen, und folglich schnell und nebenbei konsumiert werden.

● *Erläuterungen*

Dieser Effekt entsteht infolge der Addition mehrerer Prinzipien, die „Bild“ auch in der Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise strikt befolgt und die hier auszugsweise aufgelistet seien: kurze Texte, kurze Sätze, verständliche und vertraute Sprache, intensive optische Aufbereitung und Gewichtung der kurzen Sätze und Texte, Vereinfachung der Sachverhalte bis zur Verfälschung, Befreiung der Inhalte von Kontexten, Differenzierung, Interessenunterschieden und Perspektiven, Ignorieren von sachlich vorhandenen Widersprüchen, teilweise mehrfache Wiederholung der bereits perspektivenarmen und kontextbefreiten Inhalte innerhalb der einzelnen Texte.

● *Beispiele*

Dieser Befund ist mit jedem der untersuchten Texte zu belegen (siehe Teil IV, 4. Tagesdarstellung ...).

● *Deutung*

Mitteilungen, die ohne Gedankenarbeit unmittelbar verstanden werden können, haben – gerade auch im Kontrast zur Fülle des Komplizierten und Unverständlichen, das der Alltag sonst bereithält – etwas Einladendes und Angenehmes. „Bild“ nutzt diesen Vorteil aus, um allen einen breiten Zugang zu eröffnen – zusammen mit den Grundlagen, die der Verlag bietet: nationales flächendeckendes Vertriebsnetz, beste Technik, intensive Marketingmaßnahmen, vergleichsweise geringer Preis.

Diese derart – im Gegensatz zu den meist recht verwirrenden uneindeutigen ‚Wirklichkeiten‘ – selbstproduzierte Klarheit und Eindeutigkeit macht einen wichtigen Teil der Attraktivität von „Bild“ aus. Ihrem Anspruch, gedruckte Fernsehunterhaltung zu sein, kommt sie damit besonders nah.