

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

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

**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.

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

Auf dem Höhepunkt der Griechenland-Krise, Ende April 2010, greifen mehrere Zeitungskommentatoren das Verhalten der Boulevardmedien auf, insbesondere das von „Bild“. So schreibt Marc Beise in der „Süddeutschen Zeitung“ (29. April) auf der Kommentarseite unter der Überschrift „Die Zocker in Berlin“: Es gebe in der Bundesregierung einen Zickzackkurs, ob überhaupt und, wenn ja, wann und wie Griechenland geholfen werden solle. „Hinter diesem Zickzackkurs steckt eine große Angst: Der ‚Boulevard‘, wie es in Berlin heißt, könne sich des Themas bemächtigen. Schon beginnt ja das Trommelfeuer, von ‚Bild‘ (Griechen wollen unser Geld) bis zu konservativen Blättern, die mindestens den vergifteten Rat an die Griechen im Köcher haben, doch mal über den Austritt aus der Währungsunion nachzudenken.“

Auch in einer großen Seite-3-Reportage am selben Tag legen die Reporter der „Süddeutschen Zeitung“ den Eindruck nahe, dass es vor allem „Bild“ vermöge, ein Klima gegen Griechenland und die Griechenland-Hilfe aufzubauen, das die Politik, vor allem die Bundesregierung, beeinflusse. Unter Merkels Beratern herrsche Angst vor „der Wucht der aufgeheizten Stimmung“. Es wird einer dieser Berater aus dem Kanzleramt zitiert: „Wenn es jetzt am rechten Rand jemanden mit Charisma gebe, man könnte gar nicht so schnell schauen, so schnell hätte der zehn Prozent der Stimmen.“

An diesem 29. April geht auch die „Financial Times Deutschland“ in einer Analyse (S. 10) auf die Rolle von „Bild“ ein und konstatiert, diese sich über Wochen hinziehende Berichterstattung sei für Merkel „ein Faktor“. Die Zeitung

weist jedoch nicht nur darauf hin, dass „Bild“ „die Angst um unser Geld“ schüre. Sie erwähnt auch, dass es entsprechende Meinungsumfragen gebe und zahlreiche Koalitionspolitiker, die gegen Hilfen für Griechenland oder zumindest diesen gegenüber sehr skeptisch seien.

In einem Autorenbeitrag der „Frankfurter Rundschau“ (28. April, S. 6) wird dargelegt, dass die vielen, oft hasserfüllten E-Mails, die die griechische Botschaft in Berlin erreichten, Folge von aggressiven Berichten der Boulevardmedien und von Magazinen seien. Auch die „Frankfurter Rundschau“ nennt explizit die Berichterstattung von „Bild“.

Der bildblog (<http://www.bildblog.de/18326/leitfaden-wie-hetze-ich-gegen-ein-land-auf/>) präsentiert mit „Bild“-Beispielen „den ultimativen Leitfaden in 13 Schritten“, wie man gegen ein fremdes Volk aufwiegelt.

Nach einer Analyse der „Süddeutschen Zeitung“ vom 28. April (S. 5) weisen vor allem Koalitionspolitiker auf die schwierige Stimmung hin: Es gebe viele Äußerungen in der Bevölkerung gegen eine Hilfe für Griechenland. Das könne Folge der Berichterstattung des Boulevards sein. In der Union sei der starke Wunsch zu erkennen, Merkel möge die Zwänge vor einem größeren Publikum erläutern „und auf diese Weise gegen die Stimmungsmache des Boulevards kämpfen“. Die „Also-doch“-Headline von „Bild“ (24. April) klinge „wie Merkels Umfaller“. Die Wirkung dieser Schlagzeile, so sei in der Union allenthalben zu hören, könne „gar nicht überschätzt werden“, zumal „Bild“ die Kanzlerin zuvor als neuen eisernen Bismarck gelobt habe.

Nicht nur in der Union, auch bei den Gewerkschaften wird von der Berichterstattung in „Bild“ auf die Stimmung in der Bevölkerung geschlossen und alarmiert registriert: „Ich war richtig erschrocken, wie an den sogenannten Stammtischen die Kampagne der ‚Bild‘-Zeitung ganz, ganz schnell Wirkung gezeigt hat“ (IG-Bau-Vorsitzender Klaus Wiesehügel am 18. Mai 2010 auf dem 19. DGB-Bundeskongress in Berlin nach Tagungsprotokoll). Weiter wird Wiesehügel in diesem Protokoll zitiert: „Was da in den letzten Wochen drinstand, das hat mich echt aus den Socken gehauen. Da ist wirklich versucht worden, in einem Stil, in einer Art und Weise die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Griechenland für die Krise verantwortlich zu machen. Es ist eigentlich eine Schande, dass dies in unserem Lande in der Form so passiert.“

Der Journalist Marcus Schuster analysiert für das Fachmagazin „Wirtschaftsjournalist“ unter der Überschrift „Wir kriegen Korfu. Warum ‚Bild‘ und ‚Handelsblatt‘ in der Griechenland-Krise in die Vollen gingen. Wem es nützte, wem es schadete“ (Ausgabe 03/2010, S. 26-28) die Berichterstattung der beiden Tagesmedien. „Bild“ machte unter anderem mit der Headline mobil: „750 Milliarden für Pleite-Nachbarn, aber Steuersenkung gestrichen. Wir sind wieder mal Europas Deppen“; von vorne nach hinten mit aufsteigender Typografie. Und das „Handelsblatt“ titelte Anfang Mai: „Deutschland hilft! Ich kaufe griechische Staatsanleihen“. Stand also Kampagne gegen Kampagne? Diekmann gegen Steingart? Marcus Schuster kommt zu dem Schluss, „Bild“ und „bild.de“

spielten eben „die üblichen Eskalationsstufen eines solchen Themas durch“ (S. 26). Neu sei bei „Bild“ höchstens gewesen, „dass ein eigentlich sperriges Wirtschaftsthema wie Währungspolitik kampagnenfähig wurde“ (S. 26). Ein Hinweis, den der Medienwissenschaftler Volker Lilienthal mit dem Argument kontert, da es um den Geldbeutel gehe, sei jeder betroffen, und das mache ein Thema kampagnenfähig (vgl. S. 28). Dagegen sei die Politik der Zuspitzung beim „Handelsblatt“ neu und dem neuen Chefredakteur geschuldet, so Schuster weiter, welcher einen überheblichen, zuweilen sogar „nationalistische(r)n Ton“ (S. 26) registrierte und deshalb sein Blatt als „eine Stimme der Vernunft“ (S. 26) in einer aufgewühlten Debatte höre, ganz im Gegensatz zu Volker Lilienthal, der darin „eher Selbstmarketing“ (S. 26) entdeckte. Schuster berichtet, beim „Handelsblatt“ habe sich die Aktion in bis zu 20 Prozent höheren Einzelverkaufszahlen niedergeschlagen, während Nikolaus Blome, Leiter des „Bild“-Hauptstadtbüros, mit den Worten zitiert wird, dass bei „Bild“ Politik und Wirtschaft auf Seite 1 in der Regel „nicht zu den besten Verkäufen“ (S. 27) zählten. Jedoch war das Echo stark: Alt-Bundeskanzler Helmut Schmidt konstatierte im „Zeitmagazin“, „Bild“ betreibe „‚Demagogie‘ und ‚Missbrauch der Pressefreiheit““ (S. 27). Und Nikolaus Blome rechtfertigte sich in der ARD-Sendung „Hart, aber fair“ (Thema: „Verbraten die Griechen unser Geld?“) für das Vorgehen von „Bild“: „Es war sicherlich laut und plakativ, aber wir mussten die Leute mal aufwecken“ (S. 27).

Schuster schildert zudem, wie die Berichterstattung von „Bild“ auf die politische Ebene gehoben worden sei: So hatte der SPD-Vorsitzende Sigmar Gabriel Ende Mai 2010 gemeint, die Kanzlerin hätte eigentlich ihr Wort gegen diese Berichterstattung erheben müssen, vielmehr habe sie diese Stimmung noch bedient. Volker Lilienthal kommentierte diese politische Einmischung mit den Worten: „Ich halte das für absolut fatal. Ein Politiker darf sich nicht in die Entscheidungen von Redaktionen einmischen. Wir mögen das für Kampagnenjournalismus halten, was ‚Bild‘ gemacht hat. Aber es ist durch die Pressefreiheit gedeckt“ (S. 27).

Schuster erinnert an die Einführung des Euros und die damalige Berichterstattung von „Bild“ Mitte bis Ende der 1990er Jahre. Schuster: Diese Berichterstattung könne man im Nachhinein „getrost als Pro-Kampagne bezeichnen [...], ohne die der Euro es schwerer gehabt hätte in Deutschland“ (S. 28). Klemens Kindermann, Abteilungsleiter Gesellschaft und Wirtschaft beim „Deutschlandfunk“, kommentiert diese wertende Erinnerung mit den Worten: „Wenn die ‚Bild‘-Zeitung das heute wieder – in den ihr eigenen Formen – tut, geschieht das sicher auch aus Sorge darüber, dass die Währung bedroht ist. Und diese Sorge ist berechtigt.“