

# „Bild“: Nicht nur eine Zeitung

**MEDIEN:** Auflagenstärkstes Blatt in Europa hat sich vom Print-Produkt zum Geschäftsmodell entwickelt



von  
Martin  
Sagmeister

Mit der von „Bild“ ins Rollen gebrachten Affäre rund um den deutschen Bundespräsidenten Christian Wulff rückt die auflagenstärkste Zeitung Europas wieder einmal ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Die „Bild“ wird oft belächelt, im Setzen von Themen und im Einfluss der Öffentlichkeit ist sie jedoch ein nicht zu unterschätzender Faktor. Aber nicht nur als Zeitung weiß sich „Bild“ zu verkaufen.

Der Einbruch ist erheblich: Ging die „Bild“ vor zehn Jahren noch 4,5 Millionen Mal über Ladentische, so wurden Ende vergangenen Jahres laut Branchendienst IVW nur noch 2,9 Millionen Exemplare pro Ausgabe verkauft. Dies entspricht einer Abnahme von über einem Drittel in einem Jahrzehnt. Im Vergleich zu anderen Zeitungen in Deutschland ist „Bild“ aber immer noch ein gewichtiger Riese, so verkauft sich zum Beispiel die „Süddeutsche Zeitung“ knapp über und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ knapp unter 400.000-mal. „Bild“ ist und bleibt somit auflagenstärkste Zeitung in Deutschland und auch in ganz Europa.

Die Einbußen im Print-Markt

## DIE ZEITUNG

### Zahlen zu „Bild“

Mit knapp drei Millionen verkauften Exemplaren erreicht „Bild“ täglich rund 12,5 Millionen Leser. Sie erscheint seit 1952 im Axel-Springer-Verlag, der 1946 vom gleichnamigen Verleger gegründet wurde. Heute gibt das Unternehmen mehr als 240 Zeitungen und Zeitschriften und über 140 Online-Angebote in 35 Ländern heraus. Mit über 11.500 Mitarbeitern erwirtschaftet die „Bild“ 2010 einen Gesamtumsatz von 2,9 Milliarden Euro und einen Gewinn von 510 Millionen Euro. **W**



Mit rund drei Millionen Exemplaren, die jeden Tag verkauft werden, ist die „Bild“ die auflagenstärkste Zeitung in Europa. Doch „Bild“ ist nicht nur eine Zeitung, sondern ein richtiges Geschäftsmodell, wie Experten sagen.

Mascha Brichta - dpa - gms

hat „Bild“ mit einer bemerkenswerten Offensive im Internet aufzufangen können. So ist es dem Angebot auf Bild.de inzwischen gelungen, sogar den einstigen Marktführer Spiegel.de weit hinter sich zu lassen: Laut Angaben der IVW kam Bild.de Ende 2011 auf 191 Millionen Aufrufe im Internet pro Monat, Spiegel.de auf 157 Millionen. Angebote wie Focus.de kommen auf 36 Millionen, Süddeutsche.de auf 34 Millionen und FAZ.net auf 23 Millionen Besuche.

Noch nicht überholen konnte „Bild“ den „Spiegel“ hingegen als meistzitiertes Medium in Deutschland. Aber im vergangenen Jahr rückte „Bild“ deutlich auf und erreichte laut PMG Presse-Monitor Platz zwei des Rankings. Platz eins konnte „Bild“ aber wiederum auf der Liste der meist gerügten Medien durch den Deutschen Presserat erreichen: Von den 2011 ausgesprochenen 20 Rügen gingen ganze sieben an „Bild“.

Die „Bild“ hat sich mit ihrem Stil einen ganz bestimmten Platz in der deutschen Medienlandschaft geschaffen: mit Unglücks- und Schreckensmeldungen, Geschichten über Menschen und deren Schicksale, stets voller Gefühle und mit großem morali-

schon Anspruch. Die unverkennbaren großen Buchstaben, eine reiche Bebilderung und kurze Texte erleichtern dabei das Konsumieren.

Die Otto-Brenner-Stiftung, die Wissenschaftsstiftung der bundesdeutschen Gewerkschaft IG Metall, widmete der „Bild“ sogar eine ganze Studie. Darin kam sie zum Schluss, dass die „Bild“ weniger journalistischen Maßstäben gerecht wird, also nicht eine Zeitung im eigentlichen Sinne ist, sondern es sich dabei vielmehr um ein Geschäftsmodell handelt. Zu dieser „Marketing- und Verkaufsmaschine“, so die Studie, tragen beispielsweise die „Volks-Produkte“ nicht unerheblich bei, die „Bild“ vertreibt. Gekauft werden können dabei unterschiedlichste Güter: von Notebooks bis zu Zahnbürsten, von Investmentfonds bis zu Milchreis.

Die Marke „Bild“ prangt jedoch nicht nur auf solchen Produkten. Schon seit einigen Jahren hat der Axel-Springer-Verlag, bei dem die „Bild“ erscheint, auch andere Print-Titel aus dem eigenen Haus mit der Marke „Bild“ versehen, wie etwa die „Bild am Sonntag“, „Bild der Frau“, „Auto Bild“, „Sport Bild“ oder die „Computer Bild“.

Weitere Produkte aus dem

Hause Axel Springer sind z. B. die Tageszeitungen „Die Welt“, die „Berliner Morgenpost“ oder das „Hamburger Abendblatt“ sowie die Programmzeitschriften „Hörzu“ und „TV Digital“. Aber auch Internetangebote wie das Immobilienportal „Immonet“ oder die Stellenbörse „Stepstone“ gehören dazu. Außerdem ist die Axel Springer AG an Radiostationen wie „Antenne Bayern“ und „Radio NRW“ beteiligt.

Die Leserschaft der „Bild“ ist im Übrigen nicht durchwegs von geringer Bildung, wie das Klischee vermuten ließe. Laut Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse lesen nämlich mehr Akademiker die „Bild“ als die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“. **W**

## ZUM AUTOR

### Martin Sagmeister

Martin Sagmeister absolvierte die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing in München sowie die Deutsche Akademie für Public Relations. Er arbeitet in der Direktion der Landeskulturabteilung und ist nebenberuflich in den Bereichen PR und Marketing tätig. **W**