

„Bei BILD im Angebot: Eine starke Kanzlerin und ihr schwacher Partner SPD“

Springers Boulevardmedien im Bundestagswahlkampf 2013

EINE ZWISCHENBILANZ

Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz

Vorbemerkungen zum Forschungsdesign

Untersuchungszeitraum der Zwischenbilanz: 15. Juni bis 8. September 2013

Empirische Basis: Das digitale Format der Bundesausgabe (BILD-ePaper über BILDplus-Abo).

Erfasst werden alle Beiträge,

- die Angela Merkel oder Peer Steinbrück thematisieren,
- die sich auf Wahlkampfaktivitäten beziehen,
- die Themen ansprechen, die von den politischen Parteien als wahlkampfrelevant in die öffentliche Debatte eingeführt sind.

Es handelt sich für die Zwischenbilanz um eine Textauswahl von insgesamt **416** Artikeln. Das entspricht für den bisherigen Untersuchungszeitraum von 86 Tagen einem statistischen Tagesdurchschnitt von **4,7** Beiträgen. Unterschiede zwischen BILD und BamS (beispielsweise forciert die BamS eine große Koalition nicht so nachdrücklich wie BILD) bleiben hier unberücksichtigt.

Kernstück des Untersuchungsmaterials sind die **86 Tagesauswertungen**, die für jeden Beitrag unter anderem erfassen: Platzierung, Umfang, Überschriften, Textsorte, Thema, Darstellungsmodus (z. B. informativ, bewertend, erklärend), Anlass, personen- oder sachzentriert, Tenor/Tendenz, Gestaltung (Foto, Illustration etc.). Auch Gesichtspunkte wie Eigenmarketing von BILD bzw. BamS und Exklusivität werden beachtet.

Für diese Zwischenbilanz haben wir an das Untersuchungsmaterial die folgenden zehn Fragen gestellt und sie mit Hilfe quantitativer und qualitativer Analysen beantwortet.

"Wirklich weise ist derjenige, der Aussagen einerseits auf ihrer Sprachebene gründlich untersucht, sie aber auch stets mit dem in Zusammenhang bringt, was sie mit Absicht verschweigen." (Rabbi Nilton Bonder)

1. Positionieren sich BILD und BamS im Bundestagswahlkampf und wenn ja, wie?

BILD hat sich einen politischen Rahmen für die Wahlkampf-Berichterstattung gesetzt, in den die BamS weitgehend eingebunden ist: Ein Wahlsieg für Angela Merkel und eine anschließende Große Koalition bilden den Zielkorridor, in den die Berichterstattung eingebettet ist. Bereits Mitte Juni prognostiziert BILD – in einer Art self-fulfilling-prophecy –

als Ergebnis der Bundestagswahl eine Große Koalition unter Führung von Angela Merkel und heißt sie gut. Den Piraten und der AfD wird das Scheitern an der Fünf-Prozent-Hürde vorhergesagt. BILD drückt zugleich die Sorge um eine ausreichend hohe Wahlbeteiligung aus. Als eigenen Beitrag zur Wahlwerbung kündigt der Verlag für den Samstag (21.9.) vor dem Wahlsonntag an, in alle Haushalte werde eine Wahl-Sonderausgabe von BILD kostenlos verteilt.

Das heißt, die beiden Blätter machen sich zum politischen Akteur und versuchen sich gleichzeitig in eine präsidial-staatstragende Rolle zu drängen. Es kann belegt werden, dass insbesondere BILD in der Darstellung und Kommentierung des Wahlkampfes den selbstgewählten inhaltlichen Rahmen ‚Große Koalition‘ nicht verlässt, sondern die Berichterstattung danach ausrichtet, diese Koalitionsoption zu befördern und die vom SPD-Kanzlerkandidaten angestrebte rot-grüne Koalition als ebenso unrealistisch wie schlecht zu behandeln.

Einzelne Bausteine dieser Linie sind: Durchgängig negative Bewertung von Bündnis 90/Die Grünen, zwar positive, aber geringe Präsenz der FPD, hofierender Umgang mit der Bundeskanzlerin, Festnageln von Peer Steinbrück in der Rolle des Pech- und Pannen-Kandidaten.

2. Wird gegen einen Politiker und oder eine Partei eine Kampagne geführt?

Es gibt deutliche Ansätze einer Kampagne gegen die Partei Bündnis`90/Die Grünen, über die fast ausschließlich Negativ-Meldungen verbreitet werden. Der Versuch, sie systematisch als „Bevormundungs-Partei“ darzustellen, ist unübersehbar. Der Vorschlag der Grünen, freiwillig einen fleischlosen Tag in Kantinen einzuführen, bildet dabei die Speerspitze.

Es fällt auf, dass das in der BamS übliche Wahlkampf-Interview mit Katrin Göring-Eckhardt, Spitzenkandidatin der Grünen, im Unterschied zu den zwei- bis dreiseitigen Interviews mit anderen Spitzenpolitikern (Brüderle, Gysi, Steinmeier) lediglich eine Seite umfasst und wesentlich von unfreundlichen Nachfragen zu ihrem Privatleben geprägt ist. Das ist ungewöhnlich, weil sich BILD und BamS in Wahlkampf-Interviews sonst meist als PR-Plattform anbieten und unkritische Abfrage-Interviews publizieren. In diesem Zusammenhang müssen auch die häufigen Berichte über den „Ökostrom-Irrsinn“ gesehen werden; die Grünen werden dabei zwar nicht immer erwähnt, aber es ist davon auszugehen, dass dieses Thema Öko-Strom vom Publikum parteipolitisch vor allem mit den Grünen in Verbindung gebracht wird.

3. Wie wird Bundeskanzlerin Angela Merkel behandelt?

Mit dem Amtsbonus allein lässt sich die Allgegenwart von Kanzlerin Merkel als der großen Führungsfigur in BILD und BamS nicht erklären. Hinzu kommt zum einen die boulevard-typische Personalisierung der Politik und zum anderen der Starkult, der jeden Schritt und Tritt zum Medienereignis hochstilisiert – egal ob es sich um Sylvie van der Vaart oder, soweit sie mitmacht, um Angela Merkel handelt. Der Bundeskanzlerin wird in den beiden Springer-Blättern ‚die Aufwartung‘ gemacht. Sie wird als Privatperson, als Politikerin und als Kanzlerin gehegt und gepflegt, unterbrochen von gelegentlichen freundlichen Ermahnungen.

4. Wie wird SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück dargestellt?

In der Regel sind es Pannen, Banalitäten, interner Streit und Missgeschicke aller Art, mit denen Peer Steinbrück in BILD und BamS ‚groß herauskommt‘. Was er macht, wird gerne mit unsympathischen Tätigkeitswörtern beschrieben: er ledert, giftet zurück, wettet, verhöhnt. Da BILD und BamS ausdrücklich keinen Lagerwahlkampf betreiben, sondern die SPD als Juniorpartner einer Großen Koalition sehen, bekommen Steinbrück, Gabriel und Steinmeier durchaus ihre Auftrittsmöglichkeiten (vgl. Tabelle 1). Aber Steinbrück bleibt dabei das zu bemitleidende Opfer seiner Partei und seiner selbst: ein Nicht-zu-Rettender, ein ebenso aufrecht wie ehrenvoll und aussichtslos Kämpfender. Frau Steinbrück ist ein Parteitags-Wochenende lang die Kandidaten-Gattin der Herzen. („*Lieber Peer Steinbrück, Ihre Frau ist ein Hammer. Ohne sie ist Ihr Wahlkampf trostlos wie nasses Laub... Ihre Frau ist Ihre Sonne... Das ist der Punkt, wo einem die Tränen kommen. Was für ein tolles Paar. Ihr Franz Josef Wagner*“, BILD, 17.06.2013)

5. Welche Bedeutung hat die FDP in den beiden Blättern?

Gemessen an ihrer Position als amtierende Regierungspartei wird die FDP nur am Rande und oft in eher bedeutungslosen und persönlichen Zusammenhängen erwähnt (Brüderle im Krankenhaus, Rösler in Israel, Bahr als Vater, Rösler mit Auszeichnung, Stoiber-Lob für Westerwelle). Selbstverständlich gibt es ein großes Interview in der BamS auch mit Rainer Brüderle. Ausnahmen bilden Kommentare und Kolumnen von Hugo Müller-Vogg, der die FDP in Wirtschafts- und Steuerfragen gerne als einzig vernünftige Partei vorstellt.

Tabelle 1: In wie vielen Beiträgen (exklusive Bildunterschriften) und Ausgaben kommt das Wahlkampf-Spitzenpersonal der Bundestagsparteien vor?

Name	in Beiträgen	in Ausgaben (gesamt 86)	% der Ausgaben
<i>Merkel</i>	121	66	76,7
<i>Steinbrück</i>	84	48	55,8
<i>Gabriel</i>	25	21	24,4
<i>Schäuble</i>	25	19	22,1
<i>Brüderle</i>	15	14	16,3
<i>Steinmeier</i>	13	12	14,0
<i>Trittin</i>	11	10	11,6
<i>Seehofer</i>	9	9	10,5
<i>Rösler</i>	8	8	9,3
<i>Göring-Eckhardt</i>	5	5	5,8
<i>Gysi</i>	3	3	3,5
<i>Wagenknecht</i>	0	0	0

6. Werden Parteien und Politiker ignoriert?

Als politische Parteien kommen AfD und Piraten fast nicht vor. Es sei denn Martina Weisband, Piraten, zeigt NPD-Anhängern den Stinkefinger, „linke Chaoten“ attackieren den AfD-Vorsitzenden Bernd Lucke, dem Vorsitzenden der Piraten Bernd Schlömer wird bescheinigt, das Wahlprogramm seiner Partei sei das unverständlichste, oder – und das ist die größte Geschichte – von der saarländischen Piraten-Vorsitzenden gibt es Bondage-Fotos.

Die Linke wird gelegentlich in Gestalt ihrer Bundestagsfraktion erwähnt, wenn ein Zitat gerade in eine Geschichte passt. Ihr Spitzenkandidat Gregor Gysi wird insofern korrekt behandelt, als auch er sein großes BamS-Interview bekommt.

Tabelle 2: In wie vielen Beiträgen (exklusive Bildunterschriften) kommen die bekannteren Partei-Namen vor?

Partei	Artikel
CDU	80
SPD	77
CSU	30
FDP	41
Die Grünen	35
Die Linke	14
Die Piraten	11
AfD	7

7. Was kennzeichnet die politische Berichterstattung von BILD und BamS?

Politiker und Parteien werden häufig in Verbindung mit letztlich wenig relevanten Themen und Auseinandersetzungen, mit persönlichen Querelen und individuellem Versagen, privaten Freuden und Nöten präsentiert. Wichtige soziale Themen wie Altersarmut, Renten- und Pensionsentwicklung, Kita-Versorgung, Arbeitsmarkt, psychische Erkrankungen, die in dem Untersuchungszeitraum sehr wohl auch prominent behandelt werden (siehe 8.), sind überwiegend ‚politik- und politikerlos‘. So wird auf Dauer der Eindruck vermittelt, die demokratisch gewählte Politik kümmert sich um ‚Nebensächliches‘, BILD und BamS hingegen sind die Antreiber, welche die drängenden Themen ansprechen und erklären.

Politik wird systematisch zur Unterhaltung gemacht und in diesen Kontext gestellt. Die Pressekonferenz als Comic mit anschließender Leseraktion, Krankheiten und private Ereignisse, die schlechten Plakate der CDU mit anschließender Leseraktion, der Streit um den Juso-Flyer, Steinbrück und die Glühbirnen, die Tränen von Steinbrück, wandernde, urlaubende, frühstückende und einkaufende Politiker, Streit zwischen Gabriel und Steinbrück, Versöhnung von Gabriel und Steinbrück am BILD-Biertisch, Streit zwischen den Kauder-Brüdern - Politik wird nicht unterhaltend dargestellt, sondern zur Unterhaltung gemacht und nicht selten der Lächerlichkeit preisgegeben. BILD und BamS sammeln akribisch alles ein, was es an Missgeschicken, peinlichen Details, kritisierbaren Detailforderungen, Streitereien und kleinlichen Auseinandersetzungen gibt – und machen daraus einen großen Teil ihrer ‚politischen‘ Berichterstattung.

8. Wie präsentiert sich BILD im Wahlkampf?

BILD präsentiert sich weder eindimensional noch einfältig, sondern in verschiedenartigen Rollen. In zahlreichen Texten behandelt sie vor allem soziale Themen. Die Stichworte: Hartz-IV, Zustand der öffentlichen Infrastruktur, Kita-Versorgung, Altersarmut, Lebenslagen von Familien, Wohnungsnot. Überragendes politisches Thema ist – mit Blick auf die Altersstruktur der Leserschaft nicht überraschend – die Altersversorgung (siehe Tabelle 3).

Zu einigen dieser Themen gibt es Themenseiten oder kleine Serien; die Themen werden als Probleme beschrieben, aber weitgehend kontext- und ursachenlos, als eine Art Schicksal, das „der Politik“ geschuldet ist. Die operativ tätige und verantwortliche Regierungspolitik wird nicht erwähnt. Vielmehr nimmt BILD selbst die Rolle des Mahners, Klägers und Volkstribuns ein, der dann „der Politik“ – ohne jegliche Differenzierung zwischen Land und Bund, Regierung und Opposition – vorhält: „Die Politik“ hat versagt und muss endlich etwas tun. BILD stellt sich damit gegen und über ‚die Politik‘ gleichermaßen. Da blitzt die Volks-BILD auf.

BILD versagt sich auch hier die Rolle des Polarisierers und Konfrontierers. Nicht nur betreibt sie keinen Lager-Wahlkampf, es gibt zudem im untersuchten Zeitraum keine Texte, in denen beispielsweise – wie oft in der Vergangenheit – Vorbehalte gegen Sozialtransfer-Empfänger, Asylanten oder Arbeitslose befördert würden. Im Gegenteil sind nicht selten Texte zu finden, in denen die Probleme und Begrenzungen, unter denen diese Bevölkerungsgruppen leben, sachlich geschildert werden.

In der Sorge um die Wahlbeteiligung – die regelmäßig thematisiert wird – und der damit inhaltlich im Zusammenhang stehenden Wahl-Sonderausgabe nimmt BILD die Rolle des Mahners und staatspolitisch Besorgten ein. Untrennbar ist damit jedoch auch eine Machtdemonstration an alle Institutionen der Demokratie verbunden: Der Springer-Konzern führt vor, dass er als einziger etwas kann, was keine Partei und kein anderer Medien-Konzern kann, am Tag vor der Wahl alle Bürger-Haushalte in dieser Republik mit einem Produkt zu versorgen, über dessen Inhalte er allein entscheidet. Die unausgesprochene Botschaft: Kampagnenfähig sind wir, nur wir.

Tabelle 3: Begriffsauswahl im Gesamtkorpus ohne Interviews

	Nennungen gesamt	davon in Kommentaren
Rente und Wortumfeld	136	13
Steuern und Wortumfeld	54	10
Energiewende und Wortumfeld	30	5
Arbeitslosigkeit und Wortumfeld	18	4
Gerechtigkeit und Wortumfeld	14	4

9. Welchen Stellenwert hat Politik in BILD und BamS im Vergleich zu journalistischen Medien?

Politische und wirtschaftspolitische Berichterstattung ist eine Randerscheinung – in BILD und BamS selbst ebenso wie im Vergleich zu journalistisch geprägten aktuellen Medien. Das Missverhältnis zwischen der Mini-Politikberichterstattung der beiden Boulevardblätter und der Maxi-Bedeutung, die sie sich selbst zuschreiben und die ihr von Teilen des politisch-medialen Sektors zuerkannt werden, ist erklärungsbedürftig. Mit optimalen personellen und finanziellen Ressourcen produzieren BILD und BamS ein Minimum an inhaltlichem Output mit einem Maximum an publizistisch-politischer Aufmerksamkeit. Politik wird in BILD und BamS nach dem Tchibo-Prinzip – als Sonderangebot neben dem Hauptgeschäft – präsentiert. Dem Boulevard-Publikum, das sich hauptsächlich seine tägliche Unterhaltung in Sachen Sport, Prominenz, Sensation und Sex abholt, werden jeweils einige wenige, sorgfältig ausgewählte und hergerichtete Politik-Schnäppchen mitserviert. Wer BILD im Wahlkampf als Leitmedium wahr- und ernstnimmt, wird auch Tchibo als führendes Modehaus und gutes Fahrradfachgeschäft anerkennen müssen. Journalistische Darstellungen, die sachlich und richtig über Wichtiges informieren, bilden hervorstechende Ausnahmen. Der Vorteil für BILD und BamS liegt darin, dass dieses bisschen Journalismus als Ausnahme dann tatsächlich positiv auffällt.

BILD und BamS agieren so, weil sie im Kern nicht journalistisch arbeiten und nicht journalistisch arbeiten wollen, sondern das journalistische Handwerk und seine Formen nach Bedarf einsetzen, um von der Reputation des Journalismus zu profitieren, ohne die mit ihm verbundenen Pflichten einzulösen.

10. Was zeigt ein quantitativer Vergleich zwischen BILD und journalistischen Tageszeitungen?

Die Berichterstattung, die in BILD die politische genannt wird, findet in der Hauptsache auf der meist anzeigefreien Seite 2 statt. Es kommen öfter ein, zwei Texte auf Seite 1 hinzu. So ist davon aus-zugehen, dass im Vergleich zu journalistischen Medien der Umfang sehr gering ist. Aber auch in BILD selbst umfasst dieser politische Teil nur rund zehn Prozent des Gesamtumfanges. Dabei ist zu beachten – siehe dazu die Befunde in vorherigen Punkten –, dass sich diese rein quantitativ gemessene Berichterstattung dann noch verringert, wenn an die Inhalte herkömmliche qualitative Kriterien angelegt werden. Gestaltung, Headlines und Fotos nehmen sehr viel Platz für sich ein, ebenso wie redaktionelle rein unterhaltende Aktionen zu politischen Themen.

Tabelle 4: Politik- und Wirtschaftsberichterstattung vom 3. September 2013 im Vergleich

Medium	Wörter	Einzelbeiträge	Anzahl der Seiten mit Beiträgen	Seiten der Ausgabe
Bild	≈ 2.600 (davon ≈ 600 Seite 7)	21	3 (2 ohne Serie S. 7)	12
FAZ	≈ 15.000	42	7	38
SZ	≈ 23.000	55	10	44
Tagesspiegel	≈ 10.000	32	6	24
TAZ	≈ 9.000	38	8	29

