

OBS-Arbeitsheft 78



Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

Missbrauchte Politik

"Bild" und "BamS" im Bundestagswahlkampf 2013

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung Frankfurt am Main 2014

OBS-Arbeitsheft 78 ISSN 1863-6934 (Print)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung Jupp Legrand Wilhelm-Leuschner-Straße 79 D-60329 Frankfurt am 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 www.kommunikation-und-arbeit.de Dr. Wolfgang Storz www.wolfgangstorz.de

Redaktion:

Dr. Burkard Ruppert und Julian Wenz Otto Brenner Stiftung

Lektorat:

Elke Habicht, M.A. www.textfeile.de Hofheim am Taunus

Satz und Gestaltung: complot-mainz.de

Titelkollage:

complot – unter Verwendung der "Bild"-Ausgaben vom 14.9. bzw. 19.9.2013

Druck:

mww.druck und so ... GmbH, Mainz-Kastel

Redaktionsschluss:

21. Mai 2014

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.

Weitere Informationen: www.bild-studie.de

Vorwort

Der Axel Springer Verlag ist – bei Lichte besehen – nur ein kleiner Bruder so großer Geschwister wie Google und Facebook. "Mit vierzehn Milliarden Jahresgewinn macht Google etwa zwanzigmal so viel Profit wie Axel Springer", sagt kein Geringerer als der Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner. Herr Döpfner spricht vom Jahr 2013 und meint 14 Milliarden Dollar. Er hat kein Problem damit, dass ein Konzern so viel Profit macht, ihn stört nur, dass es nicht sein Konzern ist. Die Axel Springer SE erzielte nach Mathias Döpfner, Adam Riese und dem aktuellen Devisenkurs 2013 offenbar 'nur' circa 500 Millionen Euro Jahresgewinn. Rund die Hälfte dieses Gewinns kommt aus dem Springer-Verlagssegment "Bezahlangebote". Dessen inländisches Geschäftsfeld umfasst im Wesentlichen alle digitalen und Print-Aktivitäten der "Bild"- und der "Welt"-Gruppe. Noch immer ist die "Bild"-Gruppe der Goldesel im Stall des Axel Springer Verlages.

"Verrat am Verbraucher, der nicht mehr das für ihn Wichtigste und Beste findet, sondern das für Google Profitabelste", wirft der Springer-Vorstandsvorsitzende dem Unternehmen Google vor und fordert die EU-Kommission auf einzuschreiten. Gut möglich, sogar sehr wahrscheinlich ist, dass Mathias Döpfner recht hat. Allerdings drängt sich sofort eine Anschlussfrage auf. Was finden die Verbraucher, die Leserinnen und Leser in "Bild" und "BamS"? – das für sie Wichtigste und Beste oder das für den Springer Verlag Profitabelste?

Als kritisches gesellschaftspolitisches Forum interessiert sich die Otto Brenner Stiftung sehr dafür, wie Menschen von Unternehmen behandelt werden: sei es in ihrer Rolle als Beschäftigte, sei es in der wirtschaftlichen Rolle der Konsumenten, sei es in der politischen Rolle der Staatsbürger. Der Souverän der Demokratie, die Bürgerinnen und Bürger, sind darauf angewiesen, dass ihnen die Medienunternehmen vielfältige und fundierte aktuelle Informationen über die Politik vermitteln, über Ideen, Pläne, Kontroversen und Beschlüsse. Die demokratischen Erwartungen an die Politikberichterstattung der Medien sind nicht nur vom Bundesverfassungsgericht oft formuliert und festgeschrieben worden. Der prüfende Blick auf die alltägliche Praxis der Berichterstattung stellt sich als ständige Aufgabe – ganz besonders in Zeiten des Wahlkampfs und für so große, reichweitenstarke Medien wie "Bild" und BamS".

Nach ihren Studien über die "Bild"-Praxis in der Griechenland- und Eurokrise sowie im Fall des schließlich zurückgetretenen Bundespräsidenten Christian Wulff haben die beiden OBS-Autoren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz die Berichterstattung von "Bild" und "BamS" im Bundestagswahlkampf 2013 untersucht. Zu wessen Vorteil und zu wessen Lasten die beiden Springer-Blätter berichten, überrascht nicht. Die Details der Machart aufgezeigt zu bekommen, ist trotzdem oder gerade deshalb spannend.

Der dramatischere Befund wird im Titel der neuen Studie ausgedrückt: "Missbrauchte Politik". Die beiden Autoren machen deutlich: Egal welche Personen und Parteien die beiden Boulevardmedien favorisieren oder benachteiligen, "Bild" und "BamS" geht es in erster Linie immer um sich selbst. Sie benutzen ihre politischen Freunde kaum weniger als ihre politischen Gegner für den eigenen Erfolg, der sich in Auflage, Werbeeinnahmen und am Ende in der Jahresbilanz niederschlagen soll. Die These der Autoren, dass die beiden Springer-Blätter damit in Deutschland nur die Spitze des Medien-Eisbergs bilden, verdient eine gründliche öffentliche Auseinandersetzung.

Die Rahmenbedingungen für "Bild"-Studien sind heute noch in anderer Hinsicht völlig anders als etwa vor zwanzig oder dreißig Jahren. Was früher undenkbar war, ist heute Alltag. "Bild" ist nicht nur im Selbstverständnis seiner Macher längst in die Mitte der Gesellschaft gerückt, sondern wird inzwischen in der Wahrnehmung konkurrierender Medienhäuser als ein "Leitmedium" akzeptiert. "Bild"-Geschichten werden mit namhaften Preisen ausgezeichnet, "Bild"-Journalisten heuern beim "Spiegel" an, "Spiegel"-Macher landen beim Springer-Konzern. In den 1960er Jahren bekämpften Springer-Zeitungen die Außerparlamentarische Opposition, heute feiert "Bild" sich selbst als APO. Hieß ein Slogan früher "Enteignet Springer!", hoffen heute Medienhäuser, dass der Konzern beim Entdecken neuer Geschäftsideen erfolgreich Vorreiter ist und dass er ihnen beim Ausschöpfen von Finanzquellen als Vorbild dienen kann.

Die Otto Brenner Stiftung hat sich mit der "Bild"-Trilogie, die mit dieser Veröffentlichung abgeschlossen wird, auf medienpolitisches Neuland gewagt. Die Ergebnisse der Untersuchungen und die Thesen der Autoren stießen (wie könnte es anders sein!) nicht immer auf ungeteilte Zustimmung. Dennoch: Wir haben kontroverse Diskussionen initiiert, neue Deutungen angeboten, kritische Debatten begleitet. Selbstverständlich sind auch Fragen offen geblieben, längst nicht alle Lücken bei der Erforschung von "Bild" sind geschlossen, neue Aspekte harren der Bearbeitung.

Ich danke den Autoren für das der Stiftung entgegengebrachte Vertrauen und die erfolgreiche Zusammenarbeit. Wir hoffen, am Beispiel "Bild" drei wichtige Beiträge zum Spannungsfeld von Medienmacht, Demokratieentwicklung und kritischer Öffentlichkeit vorgelegt zu haben.

Jupp le grand

Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung

Frankfurt am Main, im Mai 2014

Inhalt

Eiı	nleitung	4					
1.	Ergebnisse	6					
	1.1 Umgang mit Kandidaten und Parteien	6					
	1.2 Redaktionelle Arbeitsprinzipien	10					
2.	Forschungsdesign	15					
3.	Darstellung der Kandidaten und Parteien						
	3.1 "Bild", danach die Kanzlerin, dann lange nichts – über Angela Merkel	21					
	3.2 "Eine tolle Nummer" – über Peer Steinbrück	30					
	3.3 Als Juniorpartner willkommen – über die SPD	42					
	3.4 Gut zu gebrauchen – über die Unionsparteien	48					
	3.5 Freundliche Förderung – über die FDP	55					
	3.6 Eifrig attackiert – über die Grünen	62					
	3.7 Entspannt am Rand – über die Linke	75					
	3.8 Marginalisiert – über die Alternative für Deutschland	80					
	3.9 Ein paar Pannen, ein bisschen Sex – über die Piraten	83					
4.	Darstellung der Sachthemen	87					
	4.1 Alterseinkommen – Infoservice des Rächers der Enterbten	87					
	4.2 Steuerpolitik – Fürsprecher der Kleinen, Schutzschild der Großen	91					
	4.3 Wahlbeteiligung – Alibi für Selbstvermarktung	95					
5.	Fazit	99					
Еp	ilog: Eine kleine Geschichte über Ines und Kai	. 103					
An	hang	.106					
	Zitierte und weiterführende Literatur	. 106					
	Internet	. 109					
	Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	. 109					
	Hinweise zu den Autoren	. 110					

Einleitung

Der wirtschaftliche und publizistische Erfolg der "Bild"-Gruppe, inzwischen bestehend aus "Bild", "BamS", "bild.de" und "bild.mobil" (vgl. im Anhang Internet: 8.), macht sie für die deutsche Medienbranche zum Vorbild. Das "Schmuddelkind" der 1960er und 1970er Jahre ist zu einem Leitmedium geworden. Unter diesem Aspekt und vor dem Hintergrund der Volatilität des Wählerverhaltens erscheint es uns interessant und relevant, wie sich Springers Bestseller-Medien im Bundestagswahlkampf 2013 verhalten, wie sie in der Wahlkampfzeit über Politik berichtet haben.

Die gedruckten "Bild"-Medien sind für uns nicht deshalb Gegenstand der Forschung, weil sie in spektakulärer Weise neben dem massenmedialen Normalbetrieb agieren, sondern weil viel dafür spricht, dass sie als Trendsetter an dessen Spitze stehen. Wir haben die Studie unter dem Eindruck erarbeitet, dass die "Bild"-Medien schon dort angekommen sind, wo andere Medienproduzenten und Eigentümer von Medienunternehmen erst noch hinstreben.

Die Untersuchung der Wahlkampfberichterstattung eines großen aktuellen Massenmediums beginnt man mit der Vorstellung, man bekäme es mit Politikberichterstattung zu tun. Unsere vorherigen Studien über die "Bild"-Arbeit in den Fällen Griechenland/Eurokrise und Wulff-Affäre hätten eine Vorwarnung sein können. Trotzdem ist es eine Überraschung, wie wenig "Bild" und "BamS" über Politik berichten, wie sehr sie Politik für ihre unternehmerischen Zwecke zurichten. Gezeigt werden kann dieser Missbrauch der Politik nur an den Veröf-

fentlichungen. Aufschlussreich wären die Ideen und "Geschichten", die den Weg in das Blatt deshalb nicht fanden, weil Politiker trotz allem, was sie mit sich machen lassen, dann doch nicht mitgespielt haben.

Auch mit der klassischen Frage nach der Parteilichkeit, die wissenschaftliche Studien im Hinblick auf Wahlkampfberichterstattung zu stellen pflegen, treffen wir den Kern der Sache nicht. Für "Bild" und "BamS" ist es nicht gleichgültig, aber zweitrangig, welcher Partei und welchen Personen sie nützen oder schaden. Die wirkmächtige Tradition des Hauses Springer stellt zwar eine Leitplanke auf, die bürgerlichen Parteien mehr nützt, die manche Politiker besser schützt als andere – sicher sein kann sich jedoch keiner.

Das Verblüffende ist: Alles geschieht unter tätiger und vermutlich oft proaktiver Mithilfe politischer Akteure. Vor allem im Zustand eines Kandidaten und einer Kandidatin, die von den Wählerinnen und Wählern ein Mandat als Volksvertreter bekommen möchten, leben Politiker offenbar in der Vorstellung, bessere Chancen zu haben, wenn sie im und für den Springer-Boulevard präsent sind. Dessen Ziele sind klar formuliert, der Zweck der Publikationen wird präzise definiert:

"Axel Springer verfolgt eine Strategie des profitablen Wachstums [...]. Wir wollen den Unternehmenswert steigern. Neben dem operativen Ergebnis (EBITDA [Earnings before Interests, Taxes, Depreciation and Amortisation, d. h. das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen]; Anm. d. Red.) ist das Ergebnis pro Aktie die entscheidende Kennziffer, an der

wir uns messen und messen lassen." Zugleich "wollen wir durch unsere journalistische Arbeit die Werte Freiheit, Demokratie, Rechtsstaat, Wettbewerb, Eigentum, Menschenrechte, Weltoffenheit und Toleranz stärken" (vgl. Internet: 2.). Der Verlag nennt sich ein "Haus des Journalismus" und seine Arbeit "journalistisch". Die Unabhängigkeit, die dem Journalismus aus demokratischen Gründen garantiert wird und die er für seine demokratische Funktion zu nutzen verspricht, wird hier auf dem Weg zum führenden digitalen Verlag offen und für alle einsehbar zur Gewerbefreiheit umgemünzt. Ökonomisierung des Journalismus war gestern. Heute geht es um "das Ergebnis pro Aktie". Wenn Journalismus dafür dienlich ist, wird er eingesetzt, wenn nicht, wird er abgesetzt, und an seine Stelle tritt ein Publizismus, für den es nicht darauf ankommt, ob er gerade Werbung, Unterhaltung, PR oder Journalismus macht, Hauptsache, das Ergebnis pro Aktie stimmt. Die Studie beschreibt einen kleinen Ausschnitt aus der Praxis der beiden Cashcows des Axel Springer Verlages.

Es war wieder ein lehrreiches Stück Arbeit. Für die Unterstützung, die wir dabei von vielen Seiten erhielten, bedanken wir uns sehr. Sven Osterberg von der Nautilus-Politikberatung hat uns auch diesmal sicher durch die Tücken digitalisierter Texte und statistischer Berechnungen geleitet. Fabian Arlt bewahrte uns davor, in der Arbeit zu ertrinken, indem er alles wegräumte, was über Oberkante Unterlippe hinaus auf uns einströmte. Elke Habichts Lektorat mit der "Textfeile" hat viele Schwächen des eingereichten Manuskripts korrigiert – alle verbleibenden gehen auf unser Konto.

Die Kooperation mit der Otto Brenner Stiftung ist ebenso produktiv wie erfreulich. Wir danken dem engagierten Team. Die jetzige Studie ergänzt unsere bisherigen Untersuchungen der "Bild"-Zeitung zu einer "Bild"-Trilogie.

Offenbach | Berlin, im April 2014

3 Studien – 2 Autoren – 1 Stiftung: Die "Bild"-Trilogie von Arlt/Storz bei der OBS

1. Drucksache "Bild" - Eine Marke und ihre Mägde

Die "Bild"-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010 (AH 67 der OBS)

2. "Bild" und Wulff - Ziemlich beste Partner

Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung (AH 71 der OBS)

Diese beiden Studien sind leider vergriffen. Als Download sind sie aber weiterhin öffentlich zugänglich.

3. Missbrauchte Politik

"Bild" und "BamS" im Bundestagswahlkampf 2013 (AH 78 der OBS) Die dritte "Bild"-Studie von Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz

Mehr Informationen unter: www.bild-studie.de

1. Ergebnisse

Das Erkenntnisinteresse der Studie - wie die gedruckten "Bild"-Medien über den Bundestagswahlkampf 2013 berichteten - verwandelte sich im Forschungsprozess in die Frage, wie "Bild" und "BamS" politische Prozesse und politische Akteure präsentierten. Die Veröffentlichungen sind geprägt von einem Mix aus rentabilitätsfixierter publizistischer Strategie und parteipolitischer Taktik. Ziel der publizistischen Strategie ist es, ein größtmögliches Publikum zu gewinnen, das zur weiteren wirtschaftlichen Verwendung auf Werbe- und Konsummärkten angeboten werden kann. Die parteipolitische Taktik tut alles für Bundeskanzlerin Angela Merkel und vieles für eine Große Koalition. Wie immer man diese Mischung nennen will - um Journalismus kann es sich nicht handeln; wir bezeichnen sie erst einmal mit dem Arbeitsbegriff Publizismus.

1.1 Umgang mit Kandidaten und Parteien

Mittendrin statt gegenüber – Springers Medien mischen mit

"Bild" hatte bereits Mitte Juni 2013 ihre Wahlprognose veröffentlicht: Es werde zu einer Großen Koalition kommen, mit einer starken Kanzlerin Merkel und einem schwachen Juniorpartner SPD. Nun wäre eine solche Prognose in der Regel nichts anderes als der Versuch, für einen Tag aus dem Themenbereich Politik einen Funken Aufmerksamkeit zu schlagen, und damit kaum der Rede wert. In diesem Fall ist der Vorgang von Bedeutung, da in den kommenden Monaten "Bild" wie "BamS" aus dieser Prognose inhaltliche Leitplanken für die tägliche Arbeit ableiten: Es wird so gut wie nichts veröffentlicht, was gegen eine Großen Koalition spricht, und viel getan, um eine solche Regierungskoalition zu befördern.

Folgende Elemente belegen diesen Befund: Bundeskanzlerin Angela Merkel wird in und mit zahlreichen Texten und Fotos hofiert. Zwar wird über einzelne Regierungsmitglieder der Union von Zeit zu Zeit negativ geschrieben. Aber es gibt an den Unionsparteien einerseits und an der SPD andererseits nur höchst selten und dann überwiegend dezente Kritik. Gemeinsamkeiten zwischen Merkel und der SPD-Führung werden betont. Peer Steinbrück, der ausdrücklich gegen eine Große Koalition kandidiert, wird durchgängig als Verlierer, als nicht ernst zu nehmende "tolle Nummer", als lachhafte Figur präsentiert. Die Grünen als potenzieller Koalitionspartner der SPD werden kampagnenartig attackiert.

Kanzlerin Angela Merkel wird – oft "als Mensch", nie als CDU-Politikerin, überwiegend als Staatenlenkerin, als politische Riesin unter Liliputanern – systematisch positiv dargestellt. Peer Steinbrück dagegen wird laufend in Konflikten mit seiner Partei, in den Niederungen und Fettnäpfchen des politischen wie persönlichen Alltags gezeigt.

Interessant dabei: Angela Merkel entzieht sich den Wünschen von "Bild" und "BamS" viel stärker als die SPD-Troika Gabriel, Steinbrück und Steinmeier. Mit der Union gibt es keinen "Bild"-Spitzengipfel wie beispielsweise mit Gerhard Schröder, Helmut Schmidt und Peer

Steinbrück. Helmut Kohl wird von und für "Bild" zusammen mit der FDP-Spitze fotografiert.

Der FDP hilft "Bild" in den wenigen Tagen vor der Bundestagswahl und nach dem bayerischen Landtags-Aus ganz offensichtlich; in den Wochen davor hatte nur Brüderles Treppensturz größere Aufmerksamkeit erhalten. Der Status der Regierungspartei und die politische Linie des Springer Verlages sorgen zwar gemeinsam dafür, dass die FDP sehr viel häufiger und sehr viel positiver vorkommt als jede andere kleine Partei. Trotzdem bleibt sie ein Thema unter "ferner liefen". Das Ziel, einer Union/ FDP-Regierung zum Weiterregieren zu verhelfen, leitet die Springer-Medien jedenfalls nicht. Piraten, AfD und Die Linke werden - in leicht differierendem Ausmaß - marginalisiert bis ignoriert.

Die Grünen liefern dagegen den Stoff für ein besonderes Kapitel: "Bild" und "BamS" führen die Öko-Partei mit dem näherrückenden Wahltermin in zunehmender Intensität und ausschließlich als eine Partei vor, die den Menschen Lebensstile vorschreiben, die Steuern erhöhen und ihr problematisches Verhältnis zur Pädophilie nicht klären will. Auf diese Weise werden zwei – aus der Springer-Perspektive unliebsame – Koalitionsvarianten 'beschossen': Rot-Grün und Rot-Rot-Grün.

Lieblingsrolle als Volkstribun

"Bild" und "BamS" versuchen (auch) in der Wahlkampfzeit, sich als Hüterinnen der "Volksinteressen" zu profilieren. Sie thematisieren Missstände und allgemein verbreitete Ängste: Die öffentliche Infrastruktur verrotte, Altersarmut drohe, die Rentenhöhe sei nicht gerecht, Gesundheitsleistungen würden gekürzt, es gebe eine Dispozins-Abzocke. In diesen "Klageschriften" spielen die Regierungen und Parteien praktisch keine Rolle. Die beiden Blätter benennen in der Regel weder Ursachen noch politisch Verantwortliche, noch gehen sie auf angemessene politische Maßnahmen ein. Sie verweilen im vagen Appellativen und Moralischen. Sie reklamieren diese Themen für sich, um als eigenständiger sozialpopulistischer Ankläger auftreten zu können, der so tut, als habe die Probleme außer ihm noch niemand gesehen und angesprochen.

Was auffällt: Ob Asylbewerber, Rentner oder Sozialtransfer-Empfänger aller Art – in "Bild" und "BamS" fällt in diesen Wahlkampfmonaten kein böses Wort über sie. Umgekehrt wird das Thema Steuererhöhungen für Wohlhabende, das im Wahlkampf vielfach diskutiert wird, von der Redaktion ignoriert. Es werden lediglich zwei Namensbeiträge von prominenten Managern publiziert, die diese Pläne ablehnen.

Die Rolle des sich kümmernden Volkstribuns wird auffallend gestärkt mit Texten, Serien und Themenseiten: Asyl-Lage Deutschland, Kita-Bericht Deutschland, Psychiatrie Deutschland, "Bild" schaut ins Portemonnaie, Personalnot in Finanzämtern – so die Stichworte. All diese Themen werden ohne Kontexte, Ursachen und Verantwortlichkeiten beschrieben. Pauschal wird meist 'die Politik' für Missstände verantwortlich gemacht, als sei der ewige Oppositionspolitiker Gregor Gysi dafür genauso

Populistischer Ankläger verantwortlich wie die seit fast einem Jahrzehnt regierende Angela Merkel.

Wahlkampf als Unterhaltungsshow

Richtig ist: Im Gesamtangebot kommen auch Texte vor, die politisch-sachliche Informationen transportieren. Beispielsweise findet sich in der Wahl-"Bild" eine tabellarische Darstellung mit den wichtigsten Forderungen der Parteien. Die Überschrift dazu: "Das haben Die mit uns vor". Die Chance, die Frontlinie zwischen "der Politik" einerseits und dem von "Bild" und "BamS" repräsentierten "Volk" andererseits zu inszenieren, lassen die beiden Medien bei keiner Gelegenheit aus.

Diese Inszenierung fußt auf einem breiten Fundament von Unterhaltung. "Bild" und "BamS" berichten über das Fleisch- und Ölheizungen-Verbot der Grünen, den Auftritt von Frau Steinbrück auf dem SPD-Parteitag, die Versöhnung von Steinbrück und Gabriel im Berliner Biergarten, den Flyer der Jungsozialisten als emotionale Aufreger-Themen. "Bild" macht aus Politiker-Pressekonferenzen Fotostorys mit anschließendem Leser-Sprechblasen-Wettbewerb, widmet sich nennenswert intensiv den Glühbirnen in Steinbrücks Keller und Helmut Schmidts gehorteten Zigaretten, den misslungenen Plakaten der CDU mit anschließendem Leser-Plakat-Wettbewerb, den Kopftuch-Tagesschau-Sprecherinnen von Sigmar Gabriel, der SPD und deren Ärger mit Günter Grass, den Urlauben von Steinbrück und Merkel. Bei dieser Art und Gewichtung der Veröffentlichungen kann beim Publikum nur der Eindruck entstehen – bei der Konzentration auf eine Druckseite Politik täglich allemal –: Die Parteien streiten, kümmern sich um Nebensächliches und Lächerliches und machen Fehler. Ihnen ist nur Unterhaltungswert abzugewinnen. So sammelt "Bild" akribisch alles ein, was es an Missgeschicken, peinlichen Details, kritisierbaren Detailforderungen, Streitereien und kleinlichen Auseinandersetzungen gibt – und macht daraus ihre 'politische Berichterstattung'. Politik wird nicht unterhaltend dargestellt, sondern zur Unterhaltung gemacht und nicht selten der Lächerlichkeit preisgegeben.

Die Interviews haben eine besondere Funktion. Aus Sicht der interviewten Politiker handelt es sich dabei um PR-Texte in eigener Sache; das Interview mit Katrin Göring-Eckardt mit Abstrichen auch das mit Gregor Gysi - bilden im Untersuchungszeitraum Ausnahmen, fragten die Interviewer sie doch beharrlich und erkennbar gegen ihren Willen nach ihren momentanen persönlichen Verhältnissen. In der Regel werden Interviews – in "Bild", noch mehr in "BamS" - so geführt, dass sie dem jeweiligen Politiker erlauben, seine Positionen weitgehend ungestört zu verbreiten. Das Herangehen zeugt von einer "Leidenschaftslosigkeit" der Fragesteller: Sie wollen zu relevanten Themen nichts erfragen und herausfinden. So ist zu vermuten, dass diese Produkte in mehrfacher Hinsicht funktional sind:

Es besteht für die beiden Blätter die Chance, die eigene Rolle als seriöses und reputierliches Leitmedium zu stärken, da Politiker "Bild" und "BamS" gerne als reichweitenstarke Plattform nutzen, um "neue Bot-

Der Lächerlichkeit preisgegeben

schaften' zu testen und/oder alte zu verbreiten. Dabei werden mit dem Politiker auch "Bild" und "BamS" via Agenturen und andere Medien in eingespielter und zuverlässiger Form in hohem Maße "weiterverbreitet'. Die Interviews sind Werbung für die beiden Medien.

- Politikern eine reichweitenstarke Plattform zur Verfügung zu stellen, auf der sie sich ,unbehelligt' von kritischen Nachfragen präsentieren können, ist vermutlich Bestandteil des täglichen Nachrichtendeals zwischen den Springer-Medien, führenden Politikern und deren Umfeldern.
- Das schließt nicht aus, dass Politiker auch andere Prominente nach eigenem Entscheid und Selbstbewusstsein mehr Nähe oder mehr Distanz zu den Springer-Produkten pflegen; von Angela Merkel beispielsweise gibt es bisher auch für "Bild" keine Homestory.

Politik als quantitative Randerscheinung

Die beiden Springer-Produkte berichten in einem verschwindend geringen Maß über politische, wirtschaftliche und weitere relevante gesellschaftliche Themen. Diese Feststellung gilt in zweierlei Hinsicht. Zum einen ist der Umfang gering im Vergleich mit journalistischen Tagesmedien – ob überregional oder regional. Insbesondere "Bild" muss sich diesen Vergleich "gefallen' lassen, da sich das Produkt selbst eine bedeutende Funktion in öffentlichen Meinungsbildungsprozessen zuschreibt und ihm diese Rolle von führenden Chefredak-

teuren, Fernsehanstalten – siehe häufige Teilnahme von "Bild"-Mitarbeitern in politischen Sendungen und Talkshows – und wichtigen Publizisten stärker als in früheren Jahren zugewiesen wird.

Zum anderen führt aber auch innerhalb von "Bild" die Politik- und Wirtschaftsberichterstattung quantitativ ein Schattendasein. In der Regel umfasst die "Bild"-Bundesausgabe zwölf Seiten; aufgrund der Umfänge der zahlreichen Regionalteile kann es zu unterschiedlich umfangreichen "Büchern" kommen. Die - nicht immer anzeigenfreie - Seite zwei widmet sich hauptsächlich den politischen und wirtschaftlichen Themen. Es kommt in der Regel auf Seite eins noch der ein oder andere Text hinzu. Wenn die Anzeigen auf den anderen Seiten eingerechnet werden, dann ist im Normalfall davon auszugehen, dass etwa 10 bis maximal 15 Prozent des Umfangs von "Bild" sich politischen und wirtschaftlichen Themen widmen. Damit bewegen sich "Bild" und "BamS" etwa auf dem Niveau des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (vgl. Trebbe 2013) - und Fernsehen ist bekanntlich ein Unterhaltungsmedium.

Dabei ist zu beachten, dass sich diese rein quantitativ gemessene Berichterstattung noch weiter verringert, wenn an die Inhalte herkömmliche journalistische Kriterien angelegt werden. Als Beispiele sei nur an drei Befunde erinnert:

"Bild" behandelt wiederholt und ausführlich Themen, denen in journalistischen Tagesmedien eine vergleichsweise geringe gesellschaftspolitische Relevanz zugemessen wird;

- "Bild" schreibt über Politiker oft im Zusammenhang mit politikfernen Ereignissen oder konstruiert solche;
- der Anteil von selbst erzeugter Berichterstattung – beispielsweise Leser-Aktionen mit dem Ziel der Unterhaltung und/oder der reinen Selbstinszenierung – ist erheblich.

Das heißt, "Bild" konzentriert sich täglich darauf, ein oder zwei politische Themen prominent aufzugreifen und diesen einen eigenen "Dreh" (Inszenierung, Deutung) zu geben, um ein Maximum an Aufmerksamkeit zu erreichen. "Bild" versucht mit ein, zwei Leckerbissen zu locken; um die Grundnahrungsmittel sollen sich die anderen kümmern.

1.2 Redaktionelle Arbeitsprinzipien

Drei nichtjournalistische Herangehensweisen - Willkür, Parteilichkeit und Selbstvermarktung - beherrschen den Umgang von "Bild" und "BamS" mit der Politik. Erstens fragen die Bestseller-Medien nicht, was politisch wichtig ist, sondern wählen – an journalistischen Maßstäben gemessen - willkürlich aus, was sensationell präsentierbar ist. Zweitens verhalten sie sich gezielt parteiisch. Drittens drängen sie sich selbst in den Vordergrund. Jeder einzelne redaktionelle Beitrag stellt eine Mischung aus zwei oder allen dreien dieser Elemente dar. Gelegentlich treten Sachinformationen als viertes, journalistisches Element hinzu. Dabei kommt es jedoch nie auf die Information an; im Vordergrund steht der Gestus der Präsentation durch das Medium: Wir teilen etwas mit, was so aktuell und interessant nur bei uns zu lesen ist.

Zur Erinnerung und zur Einordnung: Wir sehen in der aktuellen Medienlandschaft keinen Gegensatz zwischen der "Bild"-Gruppe und anderen Massenmedien, nur einen Unterschied: Die "Bild"-Medien sind weiter, für sie hat Journalismus als Mittel für ihre Unternehmensziele gründlicher ausgedient. Den "Bild"-Medien fällt dieser Abschied leichter, weil journalistische Praktiken für sie nie das Zentrum ihrer Arbeit gebildet hatten.

Willkür

Am Unterschied der Sport- und Politikberichterstattung von "Bild" und "BamS" wird es deutlich: In beiden Fällen herrscht Publizismus vor, aber im Sport kann sichdas Publikum mit den beiden Medien über die wichtigen Ereignisse ,auf dem Laufenden' halten. Anders bei politischen, wirtschaftlichen, kulturellen Themen, hier greifen "Bild" und BamS" Ereignisse und Personen nur sporadisch auf – aus einer journalistischen Sicht mit selbstherrlicher Willkür. Sie machen (möglichst aufregende) Mitteilungen über Unternehmer, Künstler und Politiker, versuchen jedoch nicht ihr Publikum über das wirtschaftlich, kulturell und politisch Wichtige fortlaufend zu informieren. Stattdessen picken sich die beiden Blätter – aus ihrer Sicht gezielt und überlegt - die Themen oder die Aspekte eines Themas aus dem aktuellen Geschehen heraus, die für die Zwecke aktueller Bestseller-Medien geeignet erscheinen. Das können von Fall zu Fall auch Themen sein, wie sie von

Gestus der Präsentation journalistischen Medien aufgegriffen werden; insbesondere wenn es um markante Abweichungen von der Normalität geht, etwa um Kriege und andere Katastrophen.

Die Frage, welches gegenwärtig die politisch relevanten Probleme und Entscheidungen sind, wird immer verschiedene Antworten zulassen – aber keine beliebigen. Die journalistische Chronistenpflicht bindet die Redaktionen nicht im Detail, sie führt jedoch zu groben Festlegungen. Die Antworten aber, welche "Bild" und "BamS" geben, beruhen nicht auf der journalistischen Frage nach politischer Relevanz. Würden sie in derselben Weise über Sport informieren, wie sie über Politik berichten, bekäme das Publikum nicht einmal alle Ergebnisse der Fußball-Bundesligen mitgeteilt, keine Berichte zu allen Spielen, sondern nur Resultate und Höhepunkte der Spitzenspiele, jedoch alles zu Schlägereien der Fans sowie jüngste Gerüchte über die Freundinnen der Siegtorschützen, deren Transferabsichten und Schmerzen im "Zauberfuß".

An der Politik interessiert die Bestseller-Medien, wie sich momentane Aufmerksamkeit wecken und aufregender Gesprächsstoff für das Publikum liefern lässt. Die Springer-Teams gewinnen so einen großen Entscheidungsspielraum, über welche Themen und Personen sie wie publizieren. Die erste Frage lautet: Was lässt sich Aufregendes behaupten, ohne eine Gegendarstellung zu riskieren? Die zweite und dritte Frage ist dann: Wollen wir das über diesen politischen Akteur verbreiten, und was bekommen wir dafür, wenn wir es (nicht) tun?

Vor allem sehen "Bild" und "BamS" in einem Minister, Parteivorsitzenden etc. nicht als Erstes den Politiker, sondern den Prominenten, an dem alles interessant ist, was sensationell aufbereitet und womit das Publikum unterhalten werden kann. Inhaltlich und politisch herrschen eine Selbstherrlichkeit und Eigenmächtigkeit, die mit journalistischer Unabhängigkeit nicht verwechselt werden darf. Gründlich durchdacht sind die Veröffentlichungen aus der Sicht eines Publizismus, dem es allein darum geht, Aufmerksamkeit und Aufsehen zu erregen, um Publikum mit dem Ziel zu gewinnen, es weiter zu vermarkten.

Selbstherrlich und eigenmächtig

Parteilichkeit

Die Aufmerksamkeit des Publikums, also der verkaufsfördernde publizistische Erfolg, ist im Fall der Politik nicht alles. Seit es Menschenund Bürgerrechte gibt, ist die öffentliche Darstellung der Politik selbst ein Teil der Politik. Denn die – auch durch die mediale Darstellung beeinflusste - Meinung des Volkes über politische Entscheidungen hat wiederum Auswirkungen auf das politische Geschehen – zumindest am Wahltag auf die Auswahl der Kandidaten und Parteien, die beauftragt werden zu regieren. Dieser Zusammenhang zwischen Veröffentlichungen über die Politik und Einfluss auf die Politik ist bekannt und gewollt; er ist unter der Bezeichnung öffentliche Meinung ein Element demokratischer Staatsverfassungen.

Die kritisch gemeinte Feststellung, aktuelle Medien würden in Wahlkämpfen politisch agieren, muss deshalb konkretisiert werden. Ein entscheidender Unterschied Ihre Veröffentlichungen sind grundsätzlich Teil des politischen Prozesses. Die Frage ist, wie ein Medium mit seiner politischen Funktion umgeht. Ob es gezielt Partei ergreift oder ob es zu den Parteien und der Regierung Distanz hält, also journalistische Unabhängigkeit praktiziert. Journalistische Unabhängigkeit und redaktionelle Parteilichkeit schließen einander aus. Nun gibt es keine Politikberichterstattung, die aus einem Vakuum, aus sogenannter Neutralität und Objektivität heraus geleistet werden kann; jede hat ihre eigene Perspektive. Daraus einen Vorwurf zu machen wäre akademischer Unsinn. Aber hier geht es um den folgenden entscheidenden Unterschied: Während journalistische Medien über Sachverhalte aus verschiedenen Blickwinkeln informieren und daran anknüpfend via Kommentare auch eine eigene Position dazu einnehmen, bieten die Bestseller-Medien die Information als pointierte Meinung an oder verkleiden ihre Meinung als Information.

Die Parteilichkeit, die in den Springer-Blättern fast jeden Beitrag zu politischen Themen prägt, ist nicht einfach im Interesse einer Parteipolitik. Sie hat einen doppelten Zweck. Parteilichkeit ist hier vorrangig ein publizistisches Instrument, das die Aufmerksamkeit steigern soll: bei den Gegnern, die sich empören, und bei den Gleichgesinnten, die Beifall spenden. Zugleich erleichtert Parteilichkeit die Lektüre der Texte; sie macht das Medium um den Faktor Einfachheit leichter konsumierbar: Polarisierende Parteilichkeit kann aufgrund ihrer Unterkomplexität kurz und knackig gefasst werden.

Erst in zweiter Linie ist Parteilichkeit ein politisches Instrument. "Bild" und "BamS" bewegen sich – allein aufgrund der Tradition des Verlages - im weltanschaulichen Rahmen einer wert-bis rechtskonservativen und wirtschaftsliberalen Welt. Der missionarische Geist, diese liberalkonservative Ordnung zu verteidigen, schwebt über den beiden Arbeitsteams, ohne das Tagesgeschäft in jedem Fall direkt zu bestimmen. Nicht nur in Wahlkampfzeiten schlägt sich die Mission in einer generellen Vorzugsbehandlung geistesverwandter Personen, Parteien und Themen nieder; was jedoch auch solche einzelnen Personen und Organisationen nicht vor publizistischen Angriffen schützt. Innerhalb dieses allgemeinen Rahmens ist die Parteilichkeit unberechenbar - gegenüber Einzelpersonen sowieso, aber auch gegenüber Verbänden, Parteien und Unternehmen. Diese Unberechenbarkeit ist allerdings an einer Stelle berechenbar: Sie wird gezielt praktiziert und eingesetzt, um den eigenen Einfluss - der Blätter wie des Verlages - zu demonstrieren und zu mehren. Das heißt konkret: Die Springer-Blätter zeigen mit ihren Kampagnen, wie sehr sie Einzelnen schaden oder nützen können.

Selbstvermarktung

Journalistische Arbeit stellt das Ereignis in den Mittelpunkt. Sie lässt sich selbst, also den Übermittler der Nachricht, in den Hintergrund treten und die Sache möglichst für sich sprechen. "Bild" und "BamS" versuchen hingegen ihren Lesern als Erstes zu vermitteln, dass das Bemerkenswerteste an einem Ereignis ihre Arbeit ist.

Die ständig mitlaufende Botschaft lautet: Das Geschehen wird erst dadurch wirklich interessant, dass man in "Bild" oder "BamS" darüber liest. Die Ereignisse werden zur Bühne, auf der "Bild" und "BamS" sich präsentieren.

Diese ständige Selbstvermarktung des Mediums kennt einen besonders zuverlässigen Weg: den exklusiven Zugriff auf den Star. Die Redaktionen versuchen, Prominente an sich zu binden, und sind dafür auf deren Zusammenarbeit angewiesen. Diese Kooperationsbereitschaft ist umgekehrt an PR für den Star, an dessen Vermarktungsmöglichkeiten gekoppelt. Hier helfen sich zwei wechselseitig, das Vorgehen hat Methode.

Die gegenseitige Abhängigkeit beschränkt sich nicht auf das Verhältnis zwischen Medium und Star. Je mehr es einer Redaktion um ihre eigene Berühmtheit geht, desto entschiedener muss sie den Platz im Scheinwerferlicht suchen. Das boulevardtypische Hochjubeln und Niedermachen als durchgängige Verhaltensweise erschließt seinen strategischen Sinn erst vollends, wenn man sich klarmacht: Im Zentrum steht dabei immer auch das Medium selbst. Es organisiert sich Freunde und Feinde. Die Gegner des Hochgejubelten werden in diesem Moment auch seine Gegner, die Rivalen des Niedergemachten werden seine Freunde. Willfähriges Zuvorkommen und nötigendes Auftrumpfen, Wünsche von den Lippen ablesen und Drohungen auf der Zunge haben, das sind die "Bild"- und "BamS"-typischen Umgangsformen, von denen viele Prominente berichten können. Sie bestimmen zugleich ständig die Darstellungsweisen in den Blättern selbst.

Journalismus als Schauseite

Für die beiden Bestseller-Medien und den Axel Springer Verlag kommt es - gerade auf dem Themenfeld der Politik – sehr darauf an, im Reputationskreis des Journalismus angesiedelt zu bleiben. Die gesamte Imagewerbung zielt darauf ab, ein "Haus des Journalismus" sein und bleiben zu wollen. Die beiden Redaktionen haben dafür Verbündete in den meisten Politikern. Wo sich "Bild" und "BamS" als PR-Plattformen andienen, ist der gehegte und gepflegte Politiker der Letzte, der kritisieren würde, das sei kein Journalismus, hier werde vielmehr Hof gehalten. Wer umgekehrt von "Bild" und "BamS" niedergemacht wird, hat nur eine Berufungsinstanz: die journalistische Fairness. Einzuräumen, dass es sich um das Geschäftsprinzip des Mediums handelt, abwechselnd zu lobpreisen und herabzuwürdigen, würde die Betroffenen argumentativ entwaffnen. Sie könnten nur jammern: "Warum gerade ich?"

Egal ob Politiker mit der Positiv- oder Negativ-Seite des Bestseller-Publizismus konfrontiert sind, sie haben Anlass, so zu tun, als seien "Bild" und "BamS" journalistische Medien. Auf diese Weise bestätigen sie die irreführende Selbstdarstellung des Axel Springer Verlages.

Die Unterschiede sind größer als die Gemeinsamkeiten

Ein rein wissenschaftlicher Text wirkt knochentrocken, purer Nachrichtenstil ermüdet, Werbung, die keine Geschichten erzählt und keine griffigen Slogans findet, merkt sich niemand.

Hochjubeln und niedermachen

Eine andere Produktionslogik

Veröffentlichungen, die über ein spezielles Fachpublikum hinaus rezipiert und verstanden werden wollen, weisen notwendigerweise gewisse Gemeinsamkeiten darin auf, wie sie Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, wie sie Verständlichkeit sicherzustellen, wie sie ihr Publikum längerfristig zu binden versuchen. Wenn man dann noch Medien einer Art – in diesem Fall die Zeitung – vergleicht, werden natürlich gemeinsame Merkmale und Phänomene in beachtlichem Umfang auftreten. Auf solche Gemeinsamkeiten beruft sich gern, wer daran interessiert ist, die Bedeutung der Unterschiede zu leugnen.

Beispiel: Wir diagnostizieren für "Bild" und "BamS", dass die Kanzlerin und der Gegenkandidat bei geringen quantitativen Unterschieden die weitaus größte Rolle spielen, gemessen an der Zahl der publizierten Texte und Fotos. Das wird bei keiner deutschen Zeitung, in keinem Funkmedium anders sein (vgl. Krüger/Zapf-Schramm/Müller 2013). Machen Bestseller-Medien nur etwas anderen Journalismus, oder machen sie etwas anderes als Journalismus?

Wir sagen: Die Summe der Unterschiede verweist auf eine andere Produktionslogik. Aktueller Publizismus, der Bestseller für ein möglichst großes Publikum produzieren will, folgt anderen Entscheidungskriterien als Journalismus. Die eine oder andere Gemeinsamkeit beweist nicht das Gegenteil. Ein Vogel ist nicht deshalb schon ein Mensch, weil er auf zwei Beinen läuft. Ein Medium macht nicht dadurch schon Journalismus, dass es Mitteilungen zur Veröffentlichung auswählt und dafür Aufmerksamkeit sucht.

2. Forschungsdesign

Methodische Grundhaltung

Wie informieren "Bild" und "BamS" über den Bundestagswahlkampf 2013 und wie berichten sie in Wahlkampfzeiten über Politik? - das sind unsere beiden Forschungsfragen. Die klassischen erkenntnisleitenden Fragen "Was ist der Fall?" und "Was steckt dahinter?" dirigieren unser Vorgehen. Dabei stellen Boulevardmedien als Forschungsgegenstand eine besondere Herausforderung an die wissenschaftliche Arbeit insofern dar, als "zur allgemeinen forscherischen Vernachlässigung des Trivialen und Populären [...] noch seine tendenzielle Verachtung" kommt (Bruck/Stockner 1996: 10). Wir teilen den Anspruch von Bruck und Stockner, "sich mit dem Trivialen und Populären unter Suspendierung möglichst aller abschätzigen und vorweg qualifizierenden Haltungen" (ebd.: 11) zu beschäftigen. Zu begreifen, wie die Wahlkampf-Berichterstattung von "Bild" und "BamS" funktioniert, ist unser Erkenntnisinteresse.

Obwohl Produktion und Rezeption untrennbar miteinander verbunden sind, konzentriert sich diese Studie ganz auf das Produkt. Sie untersucht weder dessen Verwendung und mögliche Wirkung noch dessen Herstellung. Unsere Analyse setzt sich jedoch auch mit der Frage auseinander, welche Gründe dafür verantwortlich sein können, dass das Produkt so und nicht anders ausfällt. Das Produkt, das wir untersuchen, ist die tägliche E-Paper-Ausgabe von "Bild" beziehungsweise die "BamS".

Untersuchungszeitraum

In der Regel wählen wissenschaftliche Analysen der massenmedialen Wahlkampfberichterstattung als Untersuchungszeitraum die vier Wochen vor dem Wahltermin. Unsere Absicht war, diesen Zeitraum zu verdoppeln, also mit dem 30. Juni 2013 zu beginnen, um den Blick auf die Entwicklungen auszuweiten. "Bild" hatte am 15. Juni 2013 ihre Prognose des Ausgangs der Bundestagswahl publiziert. Da uns die zusätzliche Frage interessant schien, ob sich Zusammenhänge zwischen dieser Prognose und der anschließenden Berichterstattung zeigen, haben wir den Beginn des Untersuchungszeitraums auf diesen 15. Juni vorgezogen. Darüber hinaus haben wir uns entschieden, die Beobachtung nicht mit dem 22. September zu beenden, sondern um eine Woche zu verlängern. Da "Bild" eine Große Koalition als kommende Regierung prognostiziert hatte, wollten wir zumindest noch einen Eindruck bekommen, wie der Wahlausgang gedeutet und die ersten Schritte Richtung Koalitionsbildung dargestellt werden würden. So ergibt sich als Untersuchungszeitraum der 15. Juni bis 30. September 2013.

Materialauswahl

Das Untersuchungsmaterial wurde in fünf Schritten ausgewählt. Die erste Entscheidung ist, "Bild am Sonntag" ("BamS") in die Untersuchung so einzuführen, dass die Unterschiede zwischen dem tagesaktuellen Produkt "Bild" und der Sonntagszeitung "BamS" vernachläs-

sigt und somit beide, über einen Kamm geschoren' werden. Gegen diese Entscheidung ließen sich gute Gründe anführen. Der thematische Zuschnitt dieser Studie jedoch lässt es nicht nur zu, sondern legt es nahe, so zu verfahren. Wir haben im Verlauf der Analysen die Möglichkeit im Auge behalten, dass Befunde zu "Bild" von solchen zu "BamS" markant abweichen. Diese Abweichungen waren jedoch nicht so beachtlich, dass sie im Rahmen dieser Untersuchung eine Rolle spielen müssten. Zweitens: die Entscheidung, als Grundlage die E-Paper-Ausgaben von "Bild" und "BamS" zu nehmen. Diese entsprechen in der Regel den gedruckten Bundesausgaben. Das E-Paper hat den handwerklichen Vorteil, dass die Texte damit schon digitalisiert vorliegen.

Drittens wurden aus den untersuchten 108 Ausgaben alle Beiträge in die Materialsammlung aufgenommen, die entweder einen direkten Bezug zur Bundestagswahl hatten oder Themen und Personen behandelten, die im Zusammenhang mit der Wahl von Bedeutung sein konnten. Das letztere Kriterium ist nicht präzise, es beinhaltet einen Ermessensspielraum, der nicht in jedem Einzelfall Eindeutigkeit ermöglicht.

Aus dem Untersuchungsmaterial ausgeschlossen sind von vornherein die Mini-Meldungen, die in der Regel ein bis zwei Sätze umfassen und in Rubriken wie "Politik & Wirtschaft" oder "Nachrichten" zu finden sind, zum Beispiel: "Köln – Der Städte- und Gemeindebund fordert von der Bundesregierung 128 Milliarden Euro für Straßen, Wege und Plätze. Das

sagte dessen Chef Gerd Landsberg im Deutschlandfunk" (2.9.2013).

Eine vergleichbare Problematik stellte sich bei der Auswahl der Fotos. In deren Zahl sind von vornherein nicht erfasst die "Briefmarken", die vor allem in der Rubrik "Gewinner/ Verlierer" benutzt werden, sowie Politikerfotos, die am Rande offenkundig nicht wahlkampfbezogener Beiträge abgedruckt werden, etwa über Ole von Beusts Hochzeit oder über den "Skandalrapper Bushido".

Unter den genannten Auswahlkriterien sind insgesamt 253 Artikel plus 31 Interviews, also 284 Beiträge als Untersuchungsmaterial identifiziert worden. 209 der 253 Artikel sind mit mindestens einem Foto respektive einer Bildbeschriftung verbunden. Auch die Interviews werden in der Regel durch mindestens ein Foto ergänzt. Verteilt auf den Untersuchungszeitraum ergibt sich das folgende Bild:

Verteilung der Artikel auf die untersuchten Monate (ohne Interviews)				
	Zahl der Beiträge			
1530. Juni	19			
Juli	43			
August	74			

117

► Tabelle 1:

September

Diese 253 Beiträge wurden, viertens, zwölf Kategorien oder "Körben" zugeordnet, wobei jeder einzelne Artikel in der Regel zu mehreren dieser Körbe passt. Das wird anhand der Kategorien schnell deutlich:

- Angela Merkel
- Peer Steinbrück
- SPD
- CDU/CSU
- FDP
- Die Grünen
- Die Linke
- AfD
- Piraten sowie
- die drei Sachthemen Rentenpolitik,
 Steuerpolitik und Wahlbeteiligung.

Es liegt auf der Hand, dass in vielen Artikeln Merkel und Steinbrück, CDU und FDP, SPD und Grüne etc. gleichzeitig vorkommen. Das heißt, es liegen in diesem Stadium zwölf Textkörbe vor, wobei es einzelne Artikel gibt, die in fast jedem Korb platziert sind. Deshalb wäre es irreführend, die statistischen Angaben der einzelnen Körbe einfach zusammenzuzählen. Macht man es für die Zahl der Beiträge trotzdem, kommt man, die Ergebnisse der zwölf Körbe zusammengerechnet, auf 703. Das heißt, im statistischen Durchschnitt findet sich jeder der ausgewählten 284 Beiträge in rund 2,48 Körben.

Weshalb drei gesonderte Sachthemen? Die Politikdarstellung in "Bild" und "BamS" ist im Normalfall so akteurszentriert – in aller Regel auf Einzelpersonen ausgerichtet, gelegentlich auf Organisationen –, dass praktisch kein The-

ma ohne dazugehörige Akteure behandelt wird. Mehr noch: Der Hauptakzent der Darstellung liegt auf den Akteuren, die Sachthemen sind oft nur Beiwerk. Insofern wären eigentlich eigene Kategorien für Sachfragen überflüssig. Damit unterschlügen wir jedoch die zweite Hälfte der publizistischen Strategie: Gezielt versuchen die Springer-Medien, der Politik bestimmte Themen abspenstig zu machen, um diese in der Rolle des Volkstribuns selbst zu besetzen. Deshalb werden die drei Themen Renten, Steuern und Wahlbeteiligung gesondert untersucht.

Die Inhalte der zwölf Körbe bestimmte zunächst der Computer. Sofern das dazugehörige Kategorien-Stichwort in einem Text vorkommt, wurde dieser entsprechend zugewiesen. Fünftens wurde ,von Hand' aussortiert. Vor allem bei den kleinen Parteien ist es nicht selten der Fall, dass tatsächlich nur der Name genannt wird. Solche Beiträge wurden aus dem jeweiligen Korb entfernt. Beispiel: Der Satz: "AfD und Piraten sorgen zusätzlich für Unsicherheit" (17.9.2013) führte dazu, dass der dazugehörige Artikel sowohl im AfD-Korb als auch im Piraten-Korb erschien. Da keine der beiden Parteien in diesem Artikel eine weitere Erwähnung fand, wurde er in beiden Fällen aus dem Ordner herausgenommen. Im AfD-Korb blieb hingegen zum Beispiel ein Beitrag, auch wenn er nur diesen einen Satz über die AfD enthält: "Ihre [Merkels - at/sto] Sorge: Die Eurokritische AfD könnte zulegen" (20.9.2013). Hier wird im wahlpolitischen Kontext (Merkels Sorge) eine inhaltliche Aussage (eurokritisch) über die AfD gemacht.

Sachfragen als Beiwerk

► Tabelle 2: Verteilung der Beiträge und Fotos auf die zwölf Körbe - Kandidaten, Parteien, Sachthemen Artikel **Fotos** Interviews Merkel 98 129 1 Steinbrück 97 94 5 **SPD** 46 8 71 CDU/CSU 67 12 103 **FDP** 100 36 2 Die Grünen 36 90 1 Die Linke 25 9 1 AfD 20 3 Piraten 12 7 Rentenpolitik 23 _ Steuerpolitik 27 Wahlbeteiligung

In diesen Zusammenhang gehört der Hinweis, dass auch die Rubriken "Bild-Wahlcheck" und "Sonntagstrend" nicht Teil des statistisch erfassten Material sind, weil sie jenseits der ermittelten Prozentzahl oft keine weiteren Hinweise enthalten.

Zwischen bloßer Namensnennung und "inhaltlicher Behandlung" zu unterscheiden fiel in der Regel nicht schwer und hat sich bewährt. Auf diese Weise schälte sich eine aussagefähige Materialbasis heraus, die verteilt auf die zwölf Körbe so aussieht:

Zahlen erwecken den Eindruck von Klarheit und schwer bestreitbarer Faktizität, deshalb sind sie allgemein beliebt in der Kommunikation, besonders in wissenschaftlichen und vielen anderen Veröffentlichungen. Die Beschreibung der fünf Schritte, die zu den Zahlen dieser Tabelle geführt haben, soll darauf aufmerksam machen, dass diese Zahlen "weich" und diskutierbar sind. Abgesehen davon, dass niemand davor geschützt ist, sich zu verzählen, können die Auswahlkriterien bei diesem Untersuchungsgegenstand einfach nicht die scharfen Grenzen haben, die Zahlen suggerieren. Sie geben jedoch – bei Berücksichtigung dieser Unschärfen – in der Regel klare Richtungen an.

Die Basisdaten des Forschungsdesigns stellen sich dann im zahlenmäßigen Überblick zusammengefasst so dar:

► Tabelle 3: Basisdaten des Forschungsdesigns Forschungsobjekt E-Paper-Ausgaben von "Bild" und "BamS" Untersuchungszeitraum 15. Juni bis 30. Sept. 2013, entspricht 108 Ausgaben Zahl der untersuchten Beiträge 284, darunter 31 Interviews In den Beiträgen werden behandelt 245 Mal Merkel/Unionsparteien 181 Mal Steinbrück/SPD 102 Mal FDP Die Grünen 91 Mal 26 Mal Die Linke 20 Mal AfD 12 Mal Piraten

Analytische Arbeit mit dem Material

Innerhalb der auf diese Weise selektierten Beiträge erwies es sich bei den kleineren Parteien als sinnvoll, den qualitativen Unterschied zwischen Neben- und Hauptrolle einzuführen. ("Hauptpersonen" wie Merkel und Steinbrück spielen im Normalfall im jeweiligen Beitrag auch eine Hauptrolle; insofern erweist sich diese Unterscheidung hier als unpraktisch.) In beiden Fällen, vor allem im Zusammenhang mit der Hauptrolle, ist es dann aufschlussreich, ob diese Rolle (von "Bild" bzw. "BamS") positiv, negativ oder neutral dargestellt wird. Hauptrolle meint, dass die Person, die Organisation oder das Sachthema im Mittelpunkt des Beitrages steht. Typischer Fall einer Nebenrolle ist es, wenn ein kurzes Zitat als Stellungnahme

("Quote") abgedruckt wird, der Zitierte bzw. seine Partei im Artikel aber sonst 'keine Rolle' spielt; zum Beispiel in einem Artikel über den Veggie-Day, in dem der FDP-Spitzenkandidat mit dem Satz zitiert wird: "Die Menschen sind klug genug, selbst zu entscheiden, wann sie Fleisch und Gemüse essen und wann nicht" (6.8.2013). Im "Bild"-Kontext wäre das eine positiv besetzte Nebenrolle; wie einzelne Leserinnen und Leser sie bewerten, ist eine ganz andere Frage.

Generell gilt: "Man darf die textanalytische Untersuchung der Rhetorik von Texten nicht mit Wirkungs- oder Rezeptionsforschung oder mit psychologischen Untersuchungen zum Textverstehen verwechseln. Die textanalytische Frage richtet sich allein darauf, wie eine Beschreibung organisiert ist, um sich gegen alternative Versionen der Geschehnisse zu behaupten bzw.

um sich von vorneherein gegen erwartbare Infragestellungen zu wappnen" (Wolf 2006: 263).

Die qualitativen Fragen an die ausgewählten Texte ergaben sich aus dem Untersuchungskontext Bundestagswahlkampf. Wie werden die beiden Kanzlerkandidaten dargestellt? Was wird über die Parteien geschrie-

ben? Welche politischen Themen werden wie aufbereitet? Einerseits dreht es sich um die Beschreibung und Charakterisierung des Mitgeteilten. Andererseits geht es dabei immer auch um eine Kontraststruktur, also um die Berücksichtigung der Frage, was *nicht* mitgeteilt wird.

3. Darstellung der Kandidaten und Parteien

Politische Prozesse werden in "Bild" und "BamS" rein personalisiert dargestellt. Einzelpersonen oder Organisationen werden Motive zugeschrieben, die für alles, was geschieht und unterbleibt, verantwortlich gemacht werden. Rahmenbedingungen, Entwicklungspfade, gewachsene Strukturen – alles, was jenseits der (zugeschriebenen) Motive von Akteuren zur Erklärung herangezogen werden könnte - kommen in den Texten nicht vor. Diese Feststellung formuliert keinen Vorwurf; manches spricht dafür, dass der schnelle "Konsum' aktueller massenmedialer Veröffentlichungen durch ein breites Publikum nur so zu gewährleisten ist. Die Feststellung soll vielmehr erklären, dass unsere Analyse diese - Komplexität drastisch reduzierende und "unwissenschaftliche" -Sicht auf Politik konzeptionell übernimmt, weil das Untersuchungsobjekt sie vorgibt.

Die Unterkapitel dieses Abschnitts folgen im Aufbau einer einheitlichen Ordnung. Beschreibung und Analyse der "Bild"- und "BamS"-Texte gliedern sich (fast) alle in die Abschnitte

- (a) Statistik,
- (b) Platzierung und Präsentation,
- (c) Themen,
- (d) Informationen und Wertungen,
- (e) Resümee und Deutung.

Abschnitt (d) hat je nach Untersuchungsgegenstand unterschiedliche Unterpunkte. Dabei ist die "Wortwolke", welche die Worthäufigkeiten visualisiert, jeweils vor dem Resümee platziert. Für die Piratenpartei und die AfD verzich-

ten wir auf die Darstellung der Worthäufigkeiten als Wortwolke, weil das Textmaterial zu spärlich ist.

3.1 "Bild", danach die Kanzlerin, dann lange nichts – über Angela Merkel

(a) Statistik

Die Bundeskanzlerin und CDU-Vorsitzende Angela Merkel wird in den 100 Ausgaben von "Bild" und "BamS" im Zeitraum 15. Juni bis 22. September in 116 von uns ausgewählten Artikeln behandelt sowie in weiteren 13 Beiträgen der 8 untersuchten Ausgaben nach dem Wahltermin. Dazu kommt ein Gespräch mit Leserinnen und Lesern der "BamS", das wir unter der Rubrik "Interview" (vgl. Tabelle 4) führen. Für die Einordnung der Zahlen ist es wichtig, daran zu erinnern, dass, wenn in einem Text das Wort Merkel, Kanzlerin, Bundeskanzlerin, CDU-Vorsitzende genannt wird, dies nicht genügt, um ihn mit zu berücksichtigen. Es muss eine inhaltliche Aussage über oder von Angela Merkel vorkommen. Ein weiterer wichtiger Hinweis: "Merkel-Texte" liegen nicht im CDU/CSU-Korb, so wie umgekehrt "CDU/CSU-Texte" sich nicht im Merkel-Korb finden. Dass solche Doppelzählungen für Union und Merkel in der Auswertung vermieden werden, gilt nur für Texte, nicht für Fotos.

► Tabelle 4:

Statistik Merkel - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept.	23. bis 30. Sept.	Interview
Merkel	130	20	31	30	35	13	1
Merkel S. 1	17	2	5	5	3	2	-
Foto S. 1	12	2	2	3	4	1	_
Foto S. 2 ff.	86	9	18	16	34	9	_

(b) Platzierung und Präsentation

113 der 130 Beiträge finden sich auf der zweiten oder einer der nachfolgenden Seiten. 17 Mal stehen Texte, die von Angela Merkel handeln, auf Seite eins von "Bild" oder "BamS".

In eine Titelgeschichte der ersten Seite hat es Angela Merkel vor dem Wahltermin einmal geschafft, zusammen mit – "sie duzen sich und sie mögen sich" – US-Präsident Barack Obama (20.6.2013). (Zwei Tage vorher hatte "Bild" ein gegenteiliger Bildtext: "Nicht immer allerbeste Freunde: Kanzlerin Merkel mit US-Präsident Obama", besser ins Tageskonzept gepasst; 18.6.2013.) Am Wahltag teilt sich die Kanzlerin die Seite eins der "BamS" mit ihrem Herausforderer; am Montag nach der Wahl triumphiert sie allein auf Seite eins der "Bild". Zum Vergleich: Michael Schumachers Skiunfall bestimmte sechs Tage hintereinander die Headline.

Fotos

Von den zwölf Merkel-Fotos auf Seite eins gehört je eines zu den drei genannten Titelstorys. Unter den verbleibenden neun sind zwei Urlaubsbilder, ein Geburtstagsfoto, ein Bild mit "Schland-Kette", eine Abbildung als Marionette und ein Mini-Foto zur Überschrift "Lagerfeld lästert über Merkel". Die restlichen drei zeigen sie mit Steinbrück vor dem TV-Duell, bei einer Kranzniederlegung in der KZ-Gedenkstätte Dachau sowie – die einzige Kombination eines Merkel-Fotos mit einem aktuellen politisch-inhaltlichen Thema – im Kontext "Merkel rechnet mit Bankern ab" (29.6.2013) auf der Seite eins.

(c) Themen

Der Syrien-Konflikt und der Abhörskandal, von "Bild" gerne als Spähaffäre bezeichnet, sind

die beiden weltpolitischen Themen, in deren Zusammenhang wiederholt über Merkel berichtet wird. Dazu kommen die Griechenland-Hilfe als europäisches, die Solidaritätsabgabe als deutsches Thema sowie der "Neuland-Shitstorm" (siehe unten S. 25). Ihr Wahlkampfverhalten, ihre Beziehung zu den SPD-Politikern Steinbrück und Gabriel sowie ihre Koalitionsabsichten stehen im engeren Wahl-Kontext im Vordergrund. Über die Bundeskanzlerin wird darüber hinaus aus vielen anderen Anlässen informiert, darunter ihr Urlaub und ihre Opernbesuche in Bayreuth.

(d) Informationen und Wertungen

Grundtenor

Die Auswahl der Informationen und der Grundton der Bewertungen zeichnen durchgängig ein positives Merkel-Bild. Das drückt sich in der Darstellung der Person Merkels aus, die immer wieder als "gut gelaunt" und "verständnisvoll" bezeichnet wird: "Am Mittwoch nimmt der [werdende Vater und FDP-Gesundheits-]Minister noch wenige Stunden vor der Geburt an der Kabinettssitzung teil. Plötzlich klingelt sein Handy. Obwohl das bei Kanzlerin Merkel streng verboten ist, hat sie sofort Verständnis" (BamS, 30.6.2013).

Das spiegelt sich auch in Formulierungen von Berichten, Kommentaren und Kolumnen zu ihrer Politik: "Damit spricht Angela Merkel aus, was Millionen Menschen denken!" (29.6.2013) "Die Kanzlerin macht das einzig Richtige" (15.7.2013). "Das große Ganze, das ist

ihre Sache" (20.7.2013). Sie hat zwar "einiges gutzumachen", aber sie "beweist Stil" (26.6.2013). "Frau Merkel, machen Sie die Unglücklichen glücklich" (27.8.2013). "Die Bürger fühlen sich von Merkel gut durch die Euro-Krise gesteuert, haben Vertrauen zu ihr. Die Wirtschaft wächst, die Arbeitslosigkeit sinkt, im Rest von Europa gilt Deutschland als Insel der Seligen" (BamS, 30.6.2013).

Inszenierungen

Eine mehrfach eingesetzte Darstellungsmethode ist es, eine gemeisterte Herausforderung zu inszenieren. Beispiel Pressekonferenz: Zu einer bevorstehenden großen Pressekonferenz schreibt "Bild": "Auf diese Fragen hätten wir gerne eine Antwort, Frau Kanzlerin" (19.7.2013). Botschaft der Erzählung des folgenden Tages: "Die Kanzlerin (mintgrüner Blazer) ist überpünktlich, wirkt angespannt, übernächtigt. 250 Reporter lauern darauf, sie mit Fragen zur NSA-Spähaffäre in die Enge zu treiben. [...] 103 Minuten geht das so, dann ist Schluss mit quälenden Fragen. ,So', sagt die Kanzlerin, steht auf. Die schwierigste Pressekonferenz des Jahres – gemeistert" (20.7.2013). Im Kommentar ein Hauch Kritik: "Gut war, dass die Kanzlerin klargemacht hat: Deutschland ist ein Land der Freiheit. Und zur Freiheit gehört der Wille, diese Freiheit zu schützen. Manchmal auch mit unpopulären Mitteln. Doch ein wenig deutlicher hätte Angela Merkel dies ruhig sagen dürfen" (20.7.2013). Hat sich die Kanzlerin nicht eng genug auf der "Bild"-Linie bewegt?

"Schluss mit quälenden Fragen" "Die Bundeskanzlerin hat geschworen, den Nutzen des deutschen Volkes zu mehren und Schaden von ihm abzuwenden. Selbst wenn Angela Merkel den vollen Umfang der amerikanischen Ausspähaktionen gekannt haben sollte: Sie hätte uns allen geschadet, wenn sie diese Aktionen gestoppt hätte. Denn dank der amerikanischen Ausspähund Abschöpfmethoden sind terroristische Anschläge in Deutschland verhindert und Leben gerettet worden. Wenn das nicht den 'Nutzen des deutschen Volkes' gemehrt hat, was dann?" (15.7.2013)

Die Schlandkette: inszenierte Nähe

Beispiel Fluthilfe: Am 23. Juli eine große Geschichte "Flut-Opfer warten auf ihr Geld", gipfelnd in dem Passus: "Rainer Hempel (55) und seine Frau Yvonne (50) aus Pegau (Sachsen) wollen wissen: ,Wo bleibt die versprochene Flut-Hilfe, Frau Kanzlerin?" Am Tag darauf die Überschrift "Merkel verspricht Hilfe noch im August" und eine ausführliche Reportage über die Kanzlerin und den Chef der Deutschen Bahn im Katastrophengebiet. Bildunterschrift: "Handkuss: Ein Bahnmitarbeiter begrüßt die Kanzlerin formvollendet." Die Botschaft: "Merkel: "Wir kümmern uns, lassen keinen im Stich." Erstes Geld der acht Mrd. Euro im Hilfsfonds von Bund und Ländern werde noch im August fließen" (24.7.2013).

Inszenierte Nähe ist ein anderes gängiges dramaturgisches Mittel, das der Publizismus nutzt. "Bild" weiß, wie Merkel denkt, wie sie telefoniert, wann sie welche Kette trägt. "Denkt Merkel wirklich so schlecht über die großen Banken?", fragt "Bild", als Merkel mit ihnen

"abrechnet". "Ja, tut sie. Auch über deutsche Top-Banker. Die Sparkassen nimmt sie dabei aus. Aber vielen Top-Managern bei Groß- und Investmentbanken misstraut sie, hält sie für undankbar, anti-politisch, egoistisch" (29.6.2013). "Benutzt Merkel ein abhörsicheres Handy? Selten. Im System zur Sicheren mobilen Kommunikation (,SiMKo') können mehr als 5000 Politiker geschützt telefonieren. Merkel nutzt ihr Krypto-Handy aber nur auf längeren Reisen oder im Urlaub, wenn sie nicht ins sichere Netz im Kanzleramt (,NdB') kommt. SMS an Parteifreunde z. B. verschickt sie von ihrem unverschlüsselten Handy" (2.7.2013). "Das ist die ,Schland-Kette'. Ihre engsten Mitarbeiter nennen sie die 'Deutschland-Kette': Nur zu ganz besonderen Anlässen trägt Angela Merkel die Kette der Schmuckdesigner Ulrike und Hans-Peter Weyrich aus Idar-Oberstein. [...] Zuletzt trug Merkel diese Kette beim Gedenken an die Opfer des NSU-Terrors im Februar 2012" (2.9.2013).

In die drei favorisierten "Bild"-Themen Griechenland-Hilfe, Solidaritätsbeitrag und Steuern wird die Bundeskanzlerin von der Redaktion nur am Rande einbezogen. Der Grund: Aus der "Bild"-Perspektive kann Merkel, da sie politisch der "Bild"-Linie nicht folgt, nicht gelobt werden. Vorwürfe werden allgemein adressiert oder direkt an den Finanzminister; Merkel bleibt weitestgehend, jedoch nicht gänzlich verschont. Zu einer der Gelegenheiten, bei denen der Boulevard der Politik sagt, wie Regieren geht, muss auch die Kanzlerin als schlechtes Beispiel dienen. "Diese Wahl-Plakate würden wir gerne sehen! Versprochen –

gebrochen. Politiker-Sprüche zum Griechen-Drama", ist die Geschichte überschrieben, in der es unter anderem heißt: "Kanzlerin Angela Merkel (59, CDU) erklärt am 22.3.2010: 'Hilfe steht nicht auf der Tagesordnung, denn Griechenland sagt selber, dass es im Augenblick keine Hilfe braucht.' Fakt ist: Am 11. April 2010 beschließen die Euro-Finanzminister [...] das 1. Hilfspaket über 30 Mrd. Euro" (23.8.2012).

Im Normalfall wird Merkel diesem Boulevard-Gestus, der Politik verächtlich macht, nicht unterworfen. Charakteristisch das Beispiel eines Europa-Gipfels gegen Jugendarbeitslosigkeit: "Kann so ein Gipfel die Arbeitslosigkeit einfach wegquatschen?" "Bild" und die Kanzlerin sind sich einig. "Nein, kann er wohl nicht. Die Probleme werden auch 'mit Geld allein nicht zu beheben sein, sondern nur mit klugen Reformen', so Kanzlerin Angela Merkel" (4.7.2013).

Schützend stellen sich "Bild" und "BamS" vor Merkel, als sie vom Internet als Neuland spricht und dafür einen Shitstorm erntet. "Grenzenlose Gehässigkeit", "dumpfes Stammtischgedröhn" wird den Merkel-Kritikern in einer Kolumne bescheinigt. "Der aktuelle Shitstorm sagt viel aus über die Netzgemeinde und wenig über die Qualität der Kanzlerin. Noch viel, viel Bildung, Weisheit und Demut zum Beispiel braucht jene Userin, die twitterte: "Wenn ich mal groß bin, will ich Kanzlerin von Neuland werden" (BamS, 23.6.2013).

Wahlkampf

Bejubelt, gelobt, gut gelaunt, mal im türkisfarbenen, mal im orangefarbenen, mal im hellvioletten Blazer, so berichten "Bild" und "BamS" über die durchweg gute Stimmung im Merkel-Wahlkampf.

- "Umjubelt: Angela Merkel gestern auf dem Schulhof des Heinrich-Schliemann-Gymnasiums in Berlin-Prenzlauer Berg [...] Als Merkel eintrifft: Jubel, Raunen, viele machen Bilder mit ihren Smartphones. Die Kanzlerin (türkisfarbener Blazer, helle Hose) strahlt, schüttelt Hände, posiert geduldig für Fotos, lässt sich feiern" (14.8.2013).
- "Noch 29 Tage und sechs Stunden bis zur Schließung der Wahllokale. Ich treffe Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) auf Wahlkampf-Tour. Passend zur Parteifarbe trägt sie einen orangefarbenen Blazer. Merkel ist wenig geschminkt und gut gelaunt" (BamS, 25.8.2013).
- "Britische Wahlkampfhilfe für die Kanzlerin! Das einflussreiche englische Wochenmagazin, Economist' widmet Angela Merkel die Titelgeschichte der aktuellen Ausgabe, nennt sie ,fähigste Demokratin der Welt' und fordert die Deutschen auf: ,Bleibt bei Mutti!" (14.9.2013)
- "Angela Merkel schließt den Wahlkampf mit einem Besuch des Basketball-Freundschaftsspiels zwischen der zweiten Mannschaft von Alba Berlin und den Seawolves Rostock ab. Die Kanzlerin im hellvioletten Blazer ist gut gelaunt. Sie unterhält sich mit

Gut gelaunt im Blazer den Spielern, nimmt ein elf Monate altes Baby auf den Arm. Was sind die Gemeinsamkeiten zwischen Basketball und einem Wahlkampf? Merkel: 'Überall, wo es um Leistung geht, ist Nervenstärke gefragt" (BamS, 22.9.2013).

Über das TV-Duell berichten "Bild" und "BamS" umfassend jedes organisatorische Detail. Der Moderator Stefan Raab wird als dessen Gewinner und die "Schlandkette" als dessen Star gefeiert, einschließlich Verlosung von zehn "Schlandketten" unter den Lesern, die aufgefordert werden: "Basteln Sie die Kette nach, aus was auch immer! Und schicken Sie ein Foto oder ein Video an leserpost@bild.de" (3.9.2013).

Ulrich Wickert schreibt in "Bild" "Steinbrück ist mein Sieger" (2.9.2013), die "Bild"-Berichterstattung selbst sieht eher Merkel als knappe Siegerin. Politisch werden die Beamtenpensionen und die Maut intensiver aufgegriffen.

Auch das TV-Duell wird zum Anlass genommen, um mitzuteilen, dass Merkel und Steinbrück eigentlich keine politischen Gegner, sondern Partner seien. "Duell oder Duett? Lesen Sie mal, wie sehr Merkel und Steinbrück sich wirklich schätzen" (3.9.2013). Schon im August dieselbe Botschaft: "Angela Merkel und Peer Steinbrück – das Dreamteam der deutschen Politik!" (8.8.2013).

Merkels Verhältnis zu ihrem liberalen Regierungspartner wird hingegen als frostig beschrieben: "Angela Merkel betreibt Politik als Kältetechnik: Eiskalt hat sie fünf Wochen vor der Bundestagswahl den liberalen Partner wissen lassen, dass sie sich ein Zusammenleben auch mit der SPD vorstellen kann" (BamS, 18.8.2013).

Kolumnist Franz-Josef Wagner klärt Peer Steinbrück – mit belletristischer Qualität – über Angela Merkel auf:

"Sie ist eine Katze. Sie schnurrt alles weg – den Wahlkampf, den Datenklau, den Mindestlohn, die Mieten. Und Sie, Peer Steinbrück. Die Katze macht keinen Wahlkampf und deshalb ist der Wahlkampf so langweilig. Wir müssen uns jetzt über Katzen unterhalten. Weiß jemand, was Katzen denken, während man sie streichelt? Katzen sind königliche Tiere. Niemand weiß, was sie denken. Katzen haben große Ohren wie Füchse. Diese Ohren der Katze nehmen alles wahr. Und dann springt die Katze" (19.8.2013).

Katzen, Füchse – und Schweine: "Eine Schweine-Kampagne" (26.8.2013, S. 2) nennt Franz-Josef Wagner die Juso-Postkartenaktion "Glückwunsch, Uli. Wir Steuern das schon". Auf der Klaus-Staeck-Postkarte gratuliert Angela Merkel Uli Hoeneß.

Ausnahmsweise kommt in der Wahlkampfberichterstattung über Angela Merkel auch ein sachpolitischer Aspekt vor. "Das ist Merkels Wahl-Programm. BILD sagt, was realistisch ist – und was nur leere Versprechungen sein dürften" (24.6.2013).

Katzen, Füchse und Schweine

Interview

Das einzige Merkel-Interview ist gar keines, sondern ein Auftritt im sogenannten Wählerforum. "Noch zwei Wochen bis zur Bundestagswahl. Im Wählerforum von Bild am Sonntag stellte sich Bundeskanzlerin und CDU-Chefin Angela Merkel. Am Anfang ging es um ihre berühmte Deutschland-Kette, dann um die harten Themen – Syrien und Steinbrück, die Rente und den Euro" (BamS, 8.9.2013). Wie es sich in der gedruckten Fassung des Gesprächs niederschlägt, ist die Idee für dieses Forum eine doppelte: zum einen dem oder der Befragten eine Präsentationsplattform zu bieten, zum anderen die Leser genau die Themen ansprechen zu lassen, die in "Bild" und "BamS" im Vordergrund stehen. Die Überschrift ("Gleich kommen die unbequemen Fragen unserer Leser, Frau Bundeskanzler") versucht den Eindruck zu erwecken, als werde doch nicht alles zum Wohle der Kanzlerin getan. Die Auswahl der Themen keine einzige Frage zum Abhörskandal - entspricht der Prioritätenliste, an welcher sich "BamS" und "Bild" in den zurückliegenden Wochen orientierten, plus Human Touch. "Frau Merkel, verraten Sie uns doch mal: Was ist eigentlich das Anstrengendste am Job der Kanzlerin?"

Privates

Auch hier ist "Bild" der Kanzlerin voraus, aber inzwischen hat sie es eingesehen: "In kleinem Kreis gibt die Kanzlerin nach der Kundgebung zu, was sie früher nicht wahrhaben wollte: Pri-

vate Themen kommen besonders gut an. Geschichten über ihren Gemüsegarten oder Ehemann Joachim Sauer sind für die Zuhörer oft wichtiger als politische Parolen" (BamS, 25.8.2013).

Auf die Seite eins schafft es Merkel privat leichter als politisch, zum Beispiel wenn ein Modekönig über ihre Kleidung meckert - "Wie gemein! Karl Lagerfeld lästert über Merkels Mode-Stil!" (12.8.2013) – oder wenn sie in den Urlaub aufbricht: "So geht eine Kanzlerin in den Urlaub. Im Gänsemarsch über das Rollfeld: Kanzlerin Angela Merkel (59, CDU) und Ehemann Joachim Sauer (64, mit bunter Einkaufstüte einer Supermarkt-Kette), vor und hinter ihnen je ein Sicherheitsbeamter" (31.7.2013); und wenn sie im Urlaub wandert: "Suchen Sie die Kanzlerin. In dieser Steinwüste ist eine bekannte Regierungschefin versteckt ... Gefunden? Bundeskanzlerin Angela Merkel (59, CDU, rechts in Rot) ist hier ... unterwegs Richtung Gipfel ,Hinteres Schöneck' (3128 m) [...] Ein Stück voraus geht ein Bergführer (nicht im Bild)" - aber in "Bild" (7.8.2013).

Sobald es auf Bayreuths Grünen Hügel geht, werden die akademischen Titel hervorgeholt: "Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel und Ehemann Prof. Joachim Sauer sind große Opern-Fans" (26.7.2013). Nachdem "Bild" groß und mehrfach über Merkel in Bayreuth berichtet hat, meldet sie: "Wagner-Fan Merkel fast unbemerkt in Bayreuth" und erzählt diese Geschichte:

"Frau Merkel, verraten Sie uns mal …" "Nach dem Roten-Teppich-Auftakt, Der Fliegende Holländer' sah die Kanzlerin auch den 'Ring des Nibelungen' (Teile 1 bis 3) – kaum einer bekam's mit: In letzter Sekunde huschte sie durch den Hintereingang in die 'Königsloge', die einst Bayerns Märchenkönig Ludwig II. gehörte. Insgesamt verbrachte die Kanzlerin fast 14 Stunden im Opernhaus, ohne Klima-Anlage, Handy ausgeschaltet. Den letzten Teil des 'Ringes' wird sie nicht mehr sehen – Wagners 'Götterdämmerung" (30.7.2013).

Das Risiko, dass irgendjemand einer solchen Erzählung widerspricht, ist minimal. Deshalb ist "Bild" frei darin, sie auszuschmücken und sich selbst als exklusive Beobachterin zu inszenieren.

Wortwolke

Das konsequente Abtrennen der Person Angela Merkel von politischen Sachfragen schlägt sich im Wortgebrauch sehr auffällig nieder. Obama, Syrien, Griechenland und, kaum noch lesbar, BND sowie NSA sind politisch-inhaltliche Bezugspunkte, die "Bild" und "BamS" im Untersuchungszeitraum zu Bundeskanzlerin Angela Merkel herstellen. Um eine Vorstellung von den Zahlen- und Größenverhältnissen zu geben: "Merkel" kommt in den 129 Beiträgen (ohne das Interview) genau 400 Mal vor, "Steinbrück" 181 Mal. Die häufigsten Wörter mit politisch-inhaltlichem Bezug sind mit je 19 Nennungen "Syrien" und "Griechenland", BND und NSA mit je 18 Nennungen. "Obama" wird 32

Mal genannt, darunter jedoch wiederholt in einem persönlichen Kontext. Bei der Bewertung ist zu beachten, dass die Marginalisierung von Sachproblemen kein Sonderfall der Merkel-Beiträge ist, sondern den generellen Umgang von "Bild" und "BamS" mit Politik spiegelt.

(e) Resümee und Deutung

Es kennzeichnet die "Bild"- und "BamS"-Beiträge, dass sie Bundeskanzlerin Merkel ausschließlich positiv schildern, sachpolitische Probleme weitgehend außen vor lassen, zu keinem Zeitpunkt die – am Ende einer Legislaturperiode naheliegende – Frage nach einer Regierungsbilanz stellen, Kritik an Merkel, auch unionsinterne, entweder gar nicht aufgreifen oder nur, um sie zurückzuweisen.

Über wichtige Ereignisse zu berichten ist Aufgabe des Journalismus. "Bild" und "BamS" machen es sich im Fall Merkel zur Aufgabe, Ereignisse, große wie kleine – bei Bedarf auch erfundene -, so zuzurichten, dass sie das Image des Blattes und das politische Wohlergehen der Kanzlerin fördern. Letzteres hat in hohem Maße stattgefunden, Ersteres gestaltet sich nicht zur vollen Zufriedenheit der Redaktionen. Merkel, das ist an den Publikationen gut abzulesen, macht es Springers Boulevardblättern nicht leicht. Die beiden Blätter, die im Umgang mit zu Guttenberg und dem 'guten' Wulff vorgeführt haben, zu wie viel Hofberichterstattung sie willens sind, wenn sie sich mit einem politischen Star schmücken können, kämen mit Sicherheit gerne sehr viel näher an Angela Merkel heran. Dass sie – aus der Not

Gerne viel näher an Angela



einen Gag machend – ein Urlaubsfoto veröffentlichen, auf dem aus großer Entfernung ein roter Punkt zu sehen ist, der nur mit Hilfe des Bildtextes als Bundeskanzlerin definierbar ist, lässt das Begehren hier und die Zurückhaltung dort gleichermaßen hervortreten. Da ist der SPD-Vorsitzende zu viel mehr bereit, aber – aus redaktioneller Sicht – leider nicht zu gebrauchen.

Dass es sich bei "Bild" und "BamS" nach unserer Diagnose im Kern nicht um journalistische Publikationen handelt, erst recht nicht um Qualitätsjournalismus, schließt Qualitätsarbeit nicht aus. Es ist nicht die Regel, aber für Massenblätter auch als Ausnahme erwähnenswert: Die Anspielungen, kleinen Pointen, hübschen Hinweise, die gelegentlich eingestreut werden, haben eine nennenswerte publizistische Qualität. Wenn der Artikel über den "Wagner-Fan-Merkel" endet: "Den letzten Teil des ,Ringes' wird sie nicht mehr sehen - Wagners "Götterdämmerung"", dann ist das kurz vor dem Wahltag eine gut gesetzte Pointe. Oder der Begleittext zu einem Foto des Bundespräsidenten zusammen mit dessen Lebenspartnerin und der Bundeskanzlerin: "Als sich Gauck [...] zum Publikum umdrehen wollte, legt er seinen Arm um Merkel und dirigierte sie sanft. Die Kanzlerin ließ es gut gelaunt geschehen. Sie verzichtete nur darauf, zurück zu umarmen" (29.6.2013, S. 2). Präziser lässt sich das real existierende Verhältnis zwischen dem Bundespräsidenten

► Tabelle 5:

Statistik Steinbrück - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept	23. bis 30. Sept	Interviews
Steinbrück	102	11	13	25	41	7	5
Steinbrück S. 1	18	2	1	3	11	1	-
Foto S. 1	17	1	-	3	13	-	-
Foto S. 2 ff.	77	10	10	22	30	5	-

und der Bundeskanzlerin kaum beschreiben – das Verhältnis zwischen "Bild" und Merkel auch nicht.

3.2 "Eine tolle Nummer" – über Peer Steinbrück

(a) Statistik

Peer Steinbrück ist in 97 Texten ein Thema. Fünf Interviews sind ihm zuzurechnen: Zwei mit ihm allein, eines zusammen mit Sigmar Gabriel, eines zusammen mit Helmut Schmidt und Gerhard Schröder. Das fünfte ist ein Interview mit seiner Frau Gertrud Steinbrück. Bereits hier zeigt sich ein Unterschied zur Position und zum auch daraus resultierenden Verhalten seiner Wahlkampf-Konkurrentin Angela Merkel: Sie kann sich rar machen und tut es auch gegenüber "Bild" und "BamS"; sie stellt sich nur für das Leser-Forum zur Verfügung.

(b) Platzierung und Präsentation

"Bild" und "BamS" widmen Steinbrück drei Mal die Schlagzeile der Seite eins: "Wegen Putzfrau. Steinbrück erpresst" (7.9.2013), "Wer ist der Steinbrück-Erpresser?" (BamS, 8.9.2013), "Deutschland lacht über Steinbrücks Stinkefinger" (14.9.2013). Am Wahltag teilt er sich den "BamS"-Titel mit Angela Merkel. Insgesamt ist er in den 108 Ausgaben 18 Mal auf Seite eins zu finden, zwei Mal davon geht es um ein politisch-inhaltliches Thema: die Beamtenpensionen und einen Militäreinsatz in Syrien.

Fotos

Von den 94 Steinbrück-Fotos zeigen ihn 18 mit Stinkefinger. Auf Seite eins ist er im Juni zusammen mit seiner Frau zu sehen, im Juli gar nicht, im August auf drei Bildern beim Bezahlen in einer Hamburger Drogerie, die montiert sind zum Foto des Tages: "Hier wird Steinbrück abkassiert" (28.8.2013). Die 13 Steinbrück-Bilder zwischen dem 1. und 22. September auf Seite eins zeigen sechs Stinkefinger-Fotos (13./14.9.2013) sowie ein Kopfbild im Aufmacher "Raab gewinnt TV-Duell!" (2.9.2013), ein kleines Brustbild zur Überschrift "Will Steinbrück jetzt an die Pensionen ran?" (3.9.2013), ein Kopfbild zu "Steinbrück erpresst!" (7.9.2013), ein weiteres zu "Steinbrück-Erpresser stellt sich", einen großen Gesichtsausschnitt zu "Wer ist der Steinbrück-Erpresser?" (BamS, 8.9.2013) und ein Ganzkörperfoto zusammen mit Helmut Schmidt und Gerhard Schröder (18.9.2013). Am Tag der Bundestagswahl sind Gesichtsausschnitte von Merkel und Steinbrück auf dem "BamS"-Titel.

(c) Themen

Im Mittelpunkt stehen Peer Steinbrücks Pleiten, Pech und Pannen: ob es um Erpressung, Glühbirnen-Bunkern, innerparteiliche Streitereien oder Stinkefinger geht. Nebenbei gibt es ab und zu nur wenige Zeilen lange Einsprengsel zu seinen inhaltlichen Vorstellungen und Vorhaben.

(d) Informationen und Wertungen

In der Wahlprognose vom 15. Juni sagt "Bild" über Steinbrück: "Steinbrück gewinnt das TV-Duell gegen Merkel! Grund: Nach dem Stolper-Start sind die Erwartungen an den SPD-Kanzlerkandidaten eher niedrig." Der frühere Ministerpräsident Nordrhein-Westfalens und

Bundesfinanzminister einer Großen Koalition wird als sozialdemokratischer Kanzlerkandidat – nicht nur von den Springer-Blättern – als nicht ernst zu nehmend dargestellt. "Bild" und "BamS" pflegen diese Diskurslinie durchgängig und weichen nur ausnahmsweise davon ab, um den Unterhaltungswert zu erneuern.

Wahlchancen, Wahlkampf

Steinbrück wird als Verlierer präsentiert, dem abwechselnd Ermahnungen und Ermunterungen zuteil werden, dem viele zu Hilfe eilen.

Ermahnt und ermuntert

"Man möchte den mutlosen Kretschmanns und Steinbrücks die Worte des legendären CDU-Generalsekretärs Heiner Geißler zurufen: Nur wer sich selbst imponiert, kann auch anderen imponieren!" (BamS, 7.7.2013)

Ein Interview mit Steinbrück wird auf Seite eins so angekündigt: "Schröder-Wahlkampf soll Steinbrück retten. Der SPD-Kanzlerkandidat spricht über seine Last-Minute-Strategie" (BamS, 14.7.2013). Im August noch einmal: "Jetzt schickt die SPD ihren besten Wahlkämpfer auf die Bretter: Altkanzler Gerhard Schröder (69) griff gestern in den Bundestagswahlkampfein, machte bei einem gemeinsamen Auftritt in Detmold (NRW) kräftig Stimmung für SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66)!" Und: "Kann Wahlkampflegende Schröder der SPD doch noch zum Sieg verhelfen?" (21.8.2013)

Vier Tage vor der Wahl hilft auch "Bild" (sich und dem Kandidaten) mit dem groß inszenierten Dreier-Gipfel, der auf Seite eins so angekündigt wird:

"Der große SPD-Dreier-Gipfel zur Bundestagswahl! BILD brachte die Altkanzler Helmut Schmidt (94) und Gerhard Schröder (69) mit ihrem Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück (66) zusammen – zum Fototermin und zum Gipfelgespräch. Über Siegeschancen, Wahlkampfstress und Peer Steinbrücks "Stinkefinger". Das große Dreier-Interview" (18.9.2013).

Der Höhepunkt der Hilfe ist schon im Juni erreicht: "Jetzt hilft ihm seine Frau". Und: "Der SPD-Spitzenkandidat bekommt jetzt Wahlkampf-Unterstützung von Ehefrau Gertrud (63), warum sie Steinbrück zu Tränen rührte, sein neuer Streit mit SPD-Chef Gabriel" (17.6.2013). Auf Seite zwei erscheint ein reich bebilderter Bericht über "Ein Peer-fektes Paar" und den gemeinsamen Auftritt auf dem kleinen SPD-Parteitag.

"So haben wir SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) noch nie gesehen! [...] Steinbrück fehlen die Worte, Tränen schießen ihm in die Augen! Er schweigt, ringt um Fassung, minutenlang [...] Beifall für einen harten Politprofi, der auf einmal ganz weich wird. Ein Peer-fektes Paar?" Und: "Ich bin da, und ich bin vertraut mit ihm – seit 40 Jahren."

Der große Bericht wird an diesem Tag begleitet von "Post von Wagner":

"Ihre Frau ist ein Hammer. Ohne sie ist Ihr Wahlkampf trostlos wie nasses Laub. Setzen Sie alles auf Ihre Frau. [...] Ich glaube, dass man einen Menschen erst kennenlernt, wenn man die andere Hälfte kennt. Die andere Hälfte von Peer Steinbrück ist witzig, selbstbewusst [...]. Steinbrück hat die Wahl noch nicht verloren. Er hat eine tolle Frau an seiner Seite" (17.6.2013).

Er hat keine Chance, aber er nutzt sie, lautet der durchgängige Refrain:

- "Mit Steinbrück hat die SPD einen Kandidaten ins Rennen geschickt, der von den Bürgern nicht als realistische Alternative wahrgenommen wird" (BamS, 30.6.2013).
- "Fast das ganze Land rechnet fest mit einem Wahlsieg der Kanzlerin. In den Umfragen hängt die beliebteste Politikerin des Landes ihren Herausforderer Peer Steinbrück mühelos ab" (BamS, 4.8.2013).
- Eine Fernseh-Dokumentation wird so angekündigt: "Für die ZDF-Doku "Kante Klartext Kandidat' [...] hat der SPD-Kanzlerkandidat erstmals sein Familienalbum geöffnet. Der ZDF-Film präsentiert bisher unbekannte Einblicke in Steinbrücks Privatleben – und eine Offenbarung von Ehefrau Gertrud: Ein Rücktritt sei für beide auch in den schwersten Stunden nicht infrage gekommen: "Man gibt nicht auf – auch wenn's wehtut" (6.8.2013).
- "Peer Steinbrück kämpft einen scheinbar aussichtslosen Kampf, nicht wenige in der eigenen Partei haben ihn abgeschrieben. Dass er nach dem 22. September Kanzler wird, scheint nur noch um den Preis einer Koalition mit der Linkspartei, also um den Preis eines glatten Wortbruchs denkbar. Aber: Steinbrück kämpft wenigstens! Der

"Ihre Frau ist ein Hammer" SPD-Kanzlerkandidat stemmt sich gegen den Untergang mit dem ihm gemäßen Mittel: Er poltert [...]. Und je lauter Steinbrück poltert, desto lauter schweigen CDU und CSU. Merkels Herausforderer wird von den Granden der Union wie ein pubertierender Jugendlicher ignoriert" (BamS, 11.8.2013).

- Am 30. August dann der kurze Bericht: "So will Steinbrück als Kanzler die Republik, rocken". Im Text: "Mindestlohn (8,50 Euro), Solidarrente (mind. 850 Euro), Mietpreisbremse SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) hat für die ersten 100 Tage nach einem Wahlsieg umfassende Reformen angekündigt. "Dann endet der Stillstand in Deutschland", so Steinbrück. Trotz schlechter Umfragen glaubt er noch an seine Chance. Im Gegensatz zur Kanzlerin erlebe er viel Zuspruch. Steinbrück: "Bei mir rockt es"" (30.8.2013).
- Nach dem TV-Duell ein Bericht unter der Überschrift: "King of Kotelett. Kriegt Steinbrück im Wahlkampf jetzt die Kurve?" Aus dem Text: "Selbstbewusst und angriffslustig, von Verzagtheit keine Spur: Im Bundestag zeigte sich SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) gestern in Hochform, ging Amtsinhaberin Angela Merkel (59, CDU) in der Generaldebatte frontal an! [...] Fakt ist: Bis zum Wochenende galt der SPD-Herausforderer selbst in der eigenen Partei vielen als Wahlkampf-Bremsklotz: zu technokratisch, zu wenig Feuer [...]. Doch dann schnitt Steinbrück beim TV-Duell am Sonntag gegen eine phasenweise seltsam gedämpft wirkende Kanzlerin respektabel ab, wird

seither von den Genossen gefeiert [...]. Nur Wahlkampf-Getöse? Tatsächlich hat das Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap (ARD) einen Stimmungsumschwung ausgemacht. Demnach würden nach dem TV-Duell 45 % der Zuschauer Steinbrück direkt zum Kanzler wählen, nur noch 48 % für Angela Merkel stimmen. Vor dem Duell hatte die Kanzlerin noch mit 54 % zu 28 % vorn gelegen" (4.9.2013).

"So was hat es im Wahlkampf noch nie gegeben! Sechs Tage vor der Wahl traut sich SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) heute Abend in die Blödel-Show, Circus Halligalli' [...]. In der Sendung (Donnerstag aufgezeichnet, Foto) wird Steinbrück u. a. gefragt, wer schuld sei, falls er am Sonntag nicht zum Kanzler gewählt wird. Steinbrücks freche Antwort: 'Also ich garantiert nicht'" (16.9.2013).

Neben der Rolle des Verlierers ist es die Rolle des Unterhalters, in die Steinbrück gesteckt wird – das eine Mal lustig, das andere Mal spannend. Über eine gemeinsame Pressekonferenz von Steinbrück mit der grünen Spitzenkandidatin Katrin Göring-Eckardt wird in Comic-Form und verbunden mit einem Leser-Sprechblasen-Wettbewerb berichtet. Die Überschrift: "Szenen eines Flirtversuchs im Wahlkampf". Weiter: "Eigentlich sieht er doch ganz knuffig aus" (12.7.2013).

Zum Hit der despektierlichen Heiterkeit wird Steinbrücks Stinkefinger: Das Foto des Tages auf Seite eins vom 13. September ist überschrieben "Wenn Steinbrück stinkig wird". Und: "DieDie Republik rocken

ses Foto ist ein Knaller! Neun Tage vor der Bundestagswahl zeigt SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) heute auf der Titelseite des "SZ-Magazins" den Stinkefinger – eine Geste des Zorns an seine Kritiker!" Am nächsten Tag Nachfolge-Berichte unter dem Tenor:

"Deutschland lacht über Steinbrücks Finger! [...] Kleine Geste, große Wirkung! Ganz Deutschland diskutiert über den Stinkefinger von SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) im "SZ-Magazin" – und lacht über Hunderte Peer-Parodien im Internet. Was Politiker und Experten über die umstrittene Geste sagen" (14.9.2013).

Es wird genau gefragt: Nützt der Stinkefinger oder schadet er im Wahlkampf? Was sagt die Partei dazu? Was sagen Wissenschaftler dazu? Und "Bild" kommentiert:

"Eines ist das Foto bestimmt nicht: eine Panne, ein weiterer Aussetzer. Nein, die Hochrisiko-Geste ist Steinbrück pur. Im Wahlkampf-Endspurt findet der Kandidat zu sich: Alles oder nichts! Was bleibt ihm auch? Wer es gern bürgerlich-gesittet hat, der wird sich mit Stirnrunzeln abwenden. Das nimmt Steinbrück in Kauf [...]. Kurzum: Der Stinkefinger Steinbrücks ist ganz einfach Wahlkampf. Und darum ausnahmsweise – erlaubt" (14.9.2013).

Die lustige Stinkefinger-Affäre hat die spannende Erpresser-Affäre abgelöst. Am 7. September war der erste Text (exklusiv in "Bild") darüber erschienen:

"Der Wahlkampf der SPD wird zum echten Krimi: SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) wird erpresst! Ein Unbekannter droht in einem Brief mit Enthüllungen über eine angeblich vor 14 Jahren in Steinbrücks Privathaushalt schwarz beschäftigte Putzfrau. Der Erpresser fordert den Rückzug des SPD-Kanzlerkandidaten bis zum 10. September. Seit gestern Nachmittag beschäftigt sich das Bundeskriminalamt (BKA) mit dem Erpressungs-Fall."

Auf Seite zwei wird dann dieser Fall in allen Aspekten rekonstruiert, auch mit Hilfe von Gertrud Steinbrück, die "Bild" erzählt, wie es wirklich war. In den folgenden Tagen gibt es dazu weitere Berichte – bis zum "guten Ende" am 10. September.

Im Juli ist es die Glühbirnen-Affäre, die aus dem Politiker einen Komiker macht. "Bild" berichtet ausführlich über Reden von Steinbrück zum Thema EU-Bürokratie. Er habe kräftig ausgeteilt. "Volle Breitseite gegen Brüssel! SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) knüpfte sich gestern die EU-Kommission vor, wetterte bei einer Diskussion mit Unternehmern in Karlsruhe gegen Regelungswut!" Und: "Ich habe mir 100 Glühbirnen eingelagert" (9.7.2013).

Er wird länger im Originalton zitiert: "Er selbst habe wegen des EU-weiten Glühbirnen-Verkaufsverbots hundert spezielle französische Glühbirnen in seinem Keller gebunkert …" Und Altbundeskanzler Helmut Schmidt, so Steinbrück laut "Bild", habe sich mit 200 Stangen Zigaretten eingedeckt, die die EU verbie-

Lustige und spannende Affären

ten wolle. Der Bericht wird an diesem Tag noch von "Post von Wagner" begleitet:

"Lieber Peer Steinbrück, es ist Wahlkampf. Was tun Sie? Sie reden über hundert Glühbirnen, die Sie in Ihrem Keller horten [...]. Es ging um die Regelungswut der EU. Gott, mir schlafen die Füße ein. Ägypten explodiert. Syrien verblutet. Der Abhörskandal eskaliert. Sie reden über Glühbirnen [...]. Warum sind Sie so lasch? Sie sind intelligenter als die meisten. Was ist los, Peer Steinbrück?" (9.7.2013)

Hier greift eine "Bild"-typische Mechanik: Die Redaktion macht ein Nebenthema zum zeitweiligen publizistischen Mittelpunkt und wirft dem politischen Akteur gleichzeitig vor, sich um die wichtigen Dinge nicht zu kümmern. Am 10. Juli legt "Bild" nach: "Glühbirnen-Verbot war Gabriels Idee. Darum ging Steinbrücks Schuss nach hinten los." Es wird genau geschildert, wie Gabriel als Umweltminister sich für die Abschaffung von Glühbirnen eingesetzt habe. Der Text schließt: "Geht Steinbrück jetzt ein Licht auf?" "Bild" bleibt dran und bildet groß einen frühstückenden Steinbrück ("Steinbrück relachst beim Bagel-Frühstück") ab:

"Der SPD-Mann weiß: Mit seiner Frontal-Kritik an der Regelungswut der EU-Kommission (BILD berichtete) sprach er vielen Deutschen aus der Seele! Aber hat Steinbrück wegen des EU-Glühbirnenverbots tatsächlich 100 herkömmliche Glühbirnen gehortet? Und stimmt es wirklich, dass Altkanzler Helmut Schmidt (94, SPD) wegen des geplanten EU-Verbots von Mentholzigaretten 200 Stangen "Reyno" bunkert? Fakt ist: Steinbrück selbst will sich nicht mit seinem Glühbirnenvorrat fotografieren lassen. Aus Schmidts Büro heißt es zum Zigaretten-Vorrat des Altkanzlers: "Kein Kommentar!" War am Ende alles gar nicht so ernst gemeint? BILD bleibt dran" (11.7.2013).

Hier wird die Inszenierungslogik offengelegt: Für Fotos mit Steinbrück inmitten seines Glühbirnenlagers und mit Helmut Schmidt, umgeben von Zigarettenschachtel-Bergen, dafür hätten die Boulevardblätter die Seite eins frei gemacht. In diesem Fall verweigern sich die Mitspieler dem Regisseur. Wird Steinbrück erst dafür kritisiert, dass er dieses Problem zu wichtig nimmt, so wird ihm zwei Tage später vorgeworfen, dass er das weitere Aufplustern des Themas nicht mitmacht ("War am Ende alles gar nicht so ernst gemeint?").

"Was ist los, Peer Steinbrück?"

Nachrichtenwert Konflikt

Nach und neben dem Unterhaltungswert ist aus Steinbrücks Kanzlerkandidatur Nachrichtenwert immer dann zu gewinnen, wenn "Bild" und "BamS" berichten können, dass der Kandidat in innerparteiliche Konflikte verstrickt ist. Die Boulevardblätter nutzen hier auch Chancen als Zweitverwerter: Am 16. Juni erscheint mit Bezug auf Äußerungen von Steinbrück im "Spiegel" ein Bericht mit der Überschrift: "Steinbrück von Gabriel enttäuscht?" Im Text:

"SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück hat Parteichef Sigmar Gabriel indirekt mangelnde Loyalität und Unterstützung unterstellt. "Nur eine Bündelung aller Kräfte ermöglicht es der SPD, die Bundesregierung und Frau Merkel abzulösen", sagte Steinbrück dem "Spiegel". "Ich erwarte deshalb, dass sich alle – auch der Parteivorsitzende – in den nächsten 100 Tagen konstruktiv und loyal hinter den Spitzenkandidaten und die Kampagne stellen.""

Ärgert sich der Kandidat über den Vorsitzenden, ärgert sich die Partei über den Kandidaten: "Basis ärgert sich über Steinbrück". Und: "Kopfschütteln an der SPD-Basis: Keine drei Monate vor der Wahl wirft Kanzlerkandidat Steinbrück (66) SPD-Chef Gabriel (53) indirekt Illoyalität vor!"

Zumal nach "Bild" das Folgende der Anlass gewesen war: "Gabriel hatte bei der Fraktionssitzung Dienstag Steinbrück im Streit um die europäische Bankenunion nicht sofort unterstützt, mehr Engagement im Wahlkampf angemahnt. Dennoch versicherte Gabriel gestern: "Es gibt zwischen uns keine Streitereien" (17.6.2013).

Die Dramaturgie legt ein Happy End für "Bild" nahe, die einen Versöhnungsgipfel organisiert und inszeniert in Form eines langen Doppel-Interviews: "Die beiden starken Männer der SPD sprechen exklusiv in BILD über ihr zuletzt angespanntes Verhältnis" (22.6.2013). Der Regisseur "Bild" hat willige Mitspieler gefunden.

Verwerten lässt sich auch ein "Zeit"-Interview Franz Münteferings, in dem er den misslungenen Start des SPD-Wahlkampfs kritisiert:

"Wahlkrampf statt Wahlkampf! Die Debatte um seine Nebenverdienste, Kritik an einem zu geringen Kanzlergehalt, "Clown"-Äußerungen über Italiens Staatspräsident – Steinbrück erlebte zu Beginn seiner Kandidatur eine Panne nach der anderen. Laut Müntefering hätte sich die SPD besser auf seine Kandidatur einstellen müssen, sei ohne Vorbereitung ins Chaos gestürzt. Steinbrück (zzt. 28 % Zustimmung) will jetzt im Wahlkampfendspurt endlich aufholen, startet ab nächster Woche eine große Deutschland-Tour" (14.8.2013).

Ausführlich berichtet "Bild" über einen gemeinsamen Auftritt von Steinbrück mit dem Schriftsteller Günter Grass: "Grass greift Merkel wegen DDR-Vergangenheit an. Dabei war er selber bei der SS. Wie lange tut sich die SPD den noch an?" Aus dem Text:

"2012 warf Grass Israel in einem Gedicht vor, mit seiner Atompolitik den Weltfrieden zu gefährden. Die SPD kündigte darauf an, in Zukunft auf seine Auftritte zu verzichten. Trotzdem setzte sich SPD-Kandidat Steinbrück mit Grass aufs Podium [...]. Ein Mann mit SS-Vergangenheit mokiert sich über Mitgliedschaft in der FDJ. Reaktion bei den Genossen im Saal: keine [...]. Auf dem SPD-Podium war Grass aber noch nicht fertig, beschimpfte die Bundeswehr als "Söldner-Armee". Da griff Steinbrück ein, hielt energisch dagegen ..." (28.6.2013).

Der Regisseur "Bild"

Am 20. August gibt es eine längere Darstellung der allgemeinen Irritationen über die aktuelle Steuerpolitik der Partei (Erfolge beim Kampf gegen Steuerhinterziehung versus Steuererhöhungen). In diesem Bericht wird auch Steinbrücks Haltung erwähnt:

"Auch in der SPD Ärger und Verwirrung, zumindest bei den Linken. Sie unterstellen vor allem Steinbrück, dass er in Wahrheit gar nicht voll hinter den Steuererhöhungs-Plänen steht – und sich aus Angst um Stimmenverluste davon absetzen will" (20.8.2013).

Repräsentanten der SPD-Linken wie Sascha Vogt, Hilde Mattheis und Ralf Stegner werden ausführlich zitiert.

Eine Kritik an der Bundeskanzlerin wird als Konflikt mit Ostdeutschland dargestellt. Über einen Auftritt Steinbrücks in Ostdeutschland heißt es: "Hier versucht Steinbrück, die Ostdeutschen wieder zu besänftigen." Weiter: "Nach seiner umstrittenen Äußerung über die DDR-Herkunft von Angela Merkel kämpfte der SPD-Kanzlerkandidat gestern für seinen persönlichen Aufschwung Ost." Er erklärte, er habe den in der DDR Aufgewachsenen keine Distanz zu Europa unterstellt. Weiter: "Doch typisch für Steinbrück: Auf diese halbe Entschuldigung folgte die nächste Merkel-Attacke." Und: "Der kantige Steinbrück eckt an - vor allem im Osten und bei Frauen" (BamS, 11.8.2013).

Große Koalition

Ein wichtiges Thema schöpft "Bild" aus dem Spannungsverhältnis zwischen der von ihr vorhergesagten und sehr wahrscheinlichen Großen Koalition und der grundsätzlichen Absage Steinbrücks an eine solche Regierungskonstellation. Am 2. Juli erscheint der Bericht: "Steinbrück will nicht in Große Koalition". Der Inhalt: Er schließe für sich, formell jedoch nicht für seine Partei einen Eintritt in eine solche Koalition aus.

Am 8. August skizziert "Bild" in einem Text ("Warum haben CDU/CSU und SPD Angst vor der Großen Koalition?") die Rolle von Steinbrück:

"Angela Merkel und Peer Steinbrück – das Dreamteam der deutschen Politik! 4 Jahre lang arbeiteten die Kanzlerin und ihr damaliger Finanzminister von 2005 bis 2009 engstens Schulter an Schulter, schufen in gemeinsamen Nachtsitzungen die Grundlagen für die Rettung deutscher Spareinlagen vor den Wirren der Finanzkrise." Und: "Steinbrück gestern: 'Die Neigung der SPD tendiert gegen null, in eine Große Koalition zu gehen. Warum sollten wir noch mal Steigbügelhalter für Frau Merkel sein?'"

In einem Kommentar werden die Chancen von Steinbrück nach der Äußerung von Merkel, sie könne sich auch eine Große Koalition vorstellen, so skizziert: "Die Kanzlerin schwächt damit den ohnehin schwachen Kanzlerkandidaten der SPD. Peer Steinbrück hat für sich die Mitwirkung an einer Neuauflage der Großen Koali-

Dreamteam der deutschen Politik

In die GroKo hineinschreiben tion ausgeschlossen. Merkels Vorstoß macht deutlich, wie sehr Steinbrück sich ins Abseits manövriert hat" (BamS, 18.8.2013).

Fast entsteht der Eindruck, als wolle die Redaktion Steinbrück in die GroKo hineinschreiben. "Wahlkampf pur um Kurs und Konzepte. Trotzdem: Die beiden schätzen sich. Als Polit-Profis. Als Kollegen. Als Menschen. Daran ändert auch der Wahlkampf nichts" (3.9.2013).

Es folgt eine lange Liste von Zitaten, mit denen jeweils der/die eine die andere/den anderen uneingeschränkt lobt.

So liest es sich dann nach der Wahl: "Na also! SPD will mit Merkel sprechen. Steinbrück macht den Weg frei – und wirft die Brocken hin." Aus dem Text: "An den Sondierungen teilnehmen wird auch Peer Steinbrück (66), der für die Zukunft aber seinen Rückzug ankündigte. Steinbrück: 'Ich wurde von der Partei getragen und möchte Danke sagen. Weitere Ämter in Partei oder Fraktion strebe ich nicht mehr an.' Die rund 200 Delegierten erhoben sich von ihren Stühlen, klatschten minutenlang" (28.9.2013).

Sachpolitik

Neben dem Mindestlohn werden Steinbrücks Positionen zur Energiepolitik, zum Bürgerkrieg in Syrien und zu den Beamtenpensionen vorgestellt. Über ein Strompreis-Konzept von Steinbrück heißt es:

"Peer Steinbrück will Strompreise mit 10-Punkte-Plan senken". Weiter: "SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) macht Strompreise zum Wahlkampf-Thema: Er stellte in Berlin einen 10-Punkte-Plan für eine bezahlbare Energiewende vor" (16.8.2013).

Kurz vor dem Kanzler-Duell gibt es einen Bericht zum Thema: "Entscheidet wieder ein Krieg die Wahl?" Es wird an das Kanzler-Duell im Jahr 2002 erinnert und an das Nein von Kanzler Schröder zum Irak-Krieg: "Der Wahlkampf hat ein neues Thema: Syrien! Entscheidet wie 2002 ein Krieg die Wahl (mit)? [...] Keine 48 Stunden vor dem TV-Duell von Kanzlerin Angela Merkel (59) und SPD-Kandidat Peer Steinbrück (66) hat sich der Herausforderer festgelegt: ,Ich will für mich und für die SPD ganz deutlich machen, dass wir eine militärische Intervention für falsch halten. [...] Die SPD wittert ihre Chance. Nicht umsonst verwies Kandidat Steinbrück gestern ausdrücklich auf das Nein von SPD-Kanzler Gerhard Schröder zum Irak-Krieg vor der Wahl 2002. [...] Hofft nun Steinbrück auf einen ähnlichen wahlentscheidenden Effekt am Sonntag? Die Merkel-Berater jedenfalls beraten noch darüber, wie die Kanzlerin Klartext reden kann, ohne sich auf etwas festzulegen, was sie später bereuen könnte" (31.8.2013).

Nach dem TV-Duell gibt es einen langen Text unter der Überschrift: "Wirbel um Beamtenpensionen. Polizeichef nennt Steinbrücks Pläne "Unfug". Aus dem Text: "SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) und seine Forderung nach Einschnitten bei Beamtenpensionen. Beamten-Verbände machten einen Tag nach dem TV-Duell mit Kanzlerin Angela Merkel (CDU, 59) gegen Steinbrück mobil."

Steinbrück selbst kommt in dem Text direkt nicht mehr zu Wort, dagegen Repräsentanten

der SPD, die die beim Kanzler-Duell von Steinbrück eingenommene Position zu relativieren versuchen. In dem Tages-Kommentar wird Position für Steinbrück ergriffen: "Mutig gegen die Beamtenlobby". Und: "Wo Peer Steinbrück recht hat, hat er recht!" (3.9.2013)

Was erfährt das Publikum sonst noch über den SPD-Kanzlerkandidaten?

Zum Beispiel, dass Steinbrück der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung gesagt habe, er habe noch nie "Wer wird Millionär?" geguckt, und auf die Frage, welches Lied er im Auto lautdrehe, wenn er allein sei, geantwortet habe: "Männer sind Schweine" von der Band "Die Ärzte" (1.7.2013).

Am 18. August wird über das "BamS"-Leserforum berichtet: "Sechs Leser von BILD am SONNTAG hatten am Donnerstag Gelegenheit, SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück auf Herz und Nieren zu prüfen. [...] Es wurde ein lebhafter Vormittag in der SPD-Zentrale. In einem Punkt waren sich unsere Leser am Ende einig: So grimmig wie er oft im Fernsehen schaut, ist Peer Steinbrück im persönlichen Gespräch nicht."

Vielleicht als eine Art 'Gegengewicht' zu dem Thema FDJ-Vergangenheit von Angela Merkel wird eine eventuelle Stasi-Vergangenheit von Steinbrück dementiert: "'Stasi wollte mich nicht anwerben'". Und: "Zugleich kündigte er an, seine Stasi-Akte binnen zehn Tagen im Internet zu veröffentlichen. Er reagierte damit auf einen 'WamS'-Bericht, wonach die Stasi einen sogenannten IM-Vorlauf angelegt hatte, mit denen Anwerbungen üblicherweise vorbereitet wurden" (19.8.2013).

Zum Abschluss "Post von Wagner":

"Sie waren eine tolle Nummer als Kanzlerkandidat, niemals langweilig. Langweilig werden Sie, wenn Sie sich jetzt ehrenvoll zurückziehen. [...] Sie waren der originellste Kanzlerkandidat. Stinkefinger, Kanzlergehalt. Sie waren ein Kandidat ohne Manieren. Ich mag Ihren Charakter. Ich mag Ihren Stinkefinger. Ich mag Ihr unkorrektes Verhalten. Sie haben verloren, aber Sie sind Typ geblieben. Ein Jahr haben Sie gekämpft, gekämpft, gekämpft. Wenn die SPD Sie jetzt austauscht wie ein Ersatzteillager, dann ist die SPD verloren" (24.9.2013).

Wortwolke

Wie sehr es sich in den 97 Artikeln, in welchen Steinbrück vorkommt, vor allem um eines dreht: um Steinbrück, vermittelt die Wortwolke auf den ersten Blick. Den 347 "Steinbrück"-Nennungen folgen 146 Mal "Merkel", 134 Mal "SPD", 100 Mal "BILD", 62 Mal "Kanzlerkandidat". Die ersten beiden Begriffe, die etwas mit Sachpolitik zu tun haben könnten, sind "Euro" (17 Mal) und "Steuern" (16 Mal). Der "Mindestlohn" hat sieben Nennungen. Das Adjektiv "gerecht" erscheint drei Mal, ebenso "Gerechtigkeit", zwei Mal kommt "sozial" vor.



(e) Resümee und Deutung

Peer Steinbrück wird inhaltlich nicht angegriffen. Seine Absage an eine Linksregierung wird von "Bild" nie bezweifelt, sondern von Anfang an als glaubwürdig bestätigt. Es hätte ja auch eine Kampagne gegen Peer Steinbrück und seine drohende Linksregierung geben können …

Er wird von Anfang an als Verlierer präsentiert, der sich in seiner Partei die Macht zudem mit Sigmar Gabriel teilen muss. Diese Darstellung wird von den "Bild"-Medien nicht erfunden: "... die Steinbrück-Kandidatur [war] schon im Moment der Nominierung des Kandidaten verspielt [...]. Merkel glänzte bei internationalen Gipfeln, Steinbrück musste bei den Funktio-

nären des Willy-Brandt-Hauses um Unterstützung bitten" (Bussemer 2014: 56). Sie wird 'nur' mit unerbittlicher Konsequenz verstärkt und penetrant wiederholt.

Mit politischen Inhalten wird Steinbrück gelegentlich und dann am Rande in Verbindung gebracht, nie ausführlich präsentiert. Gelegenheit zur inhaltlichen Positionierung erhält er in zwei Interviews, in zwei weiteren teilweise. Es stehen also nichtpolitische Ereignisse und Themen im Mittelpunkt der Steinbrück-Berichterstattung (siehe Erpresser-, Glühbirnen- und Stinkefinger-Affäre, Auftritt seiner Ehefrau). Inhaltliche Unterschiede und/oder Gemeinsamkeiten zu und mit Angela Merkel spielen nie eine Rolle, obwohl die Berichterstattung

jeweils stark personalisiert ist. Im Rahmen der Berichterstattung über die Option einer Großen Koalition wird meist unausgesprochen unterstellt, dass nicht nur die persönlichen, sondern auch die inhaltlichen Gemeinsamkeiten hoch sind. Teilweise werden inhaltliche Anliegen Steinbrücks zu reiner Unterhaltung verformt (Umfang von EU-Regulierung, Mindestlohn-Pressekonferenz).

Steinbrück wird freundlich-herablassend behandelt. Er gilt als politisch schwach, insofern als harmlos; er kommt nur 'groß raus', wenn er sich mit Gabriel versöhnt, seine Frau ihm hilft, wenn er polarisiert und überzieht und anschließend die Fettnäpfe wieder wegräumt.

So entsteht ein Dilemma: Das Duell ist nicht spannend, weil eine Figur, Angela Merkel, so ungleich stärker ist. Die "Langeweile" wird in "Bild" auch offen angesprochen, ungeachtet einiger Versuche, die Lage so darzustellen, als könne es noch eine Wende geben. Damit verschärft sich für "Bild" ein Problem, das bereits in der eigenen Wahlprognose "Große Koalition" angelegt ist: Es wird diejenige Ressource minimiert, die "Bild" für das eigene Geschäft benötigt - nämlich Spannung, die Aufmerksamkeit erzeugt. Spannung und Kontroversen fehlen auch aufgrund eigener Entscheidungen - bei "Bild" folgt aus der Wahlprognose einer Großen Koalition eine entsprechende, ebendiese Option fördernde Berichterstattung. Da das Moment der Personalisierung für das Blatt aus grundsätzlichen handwerklichen Motiven sehr ausgeprägt ist, bleibt nur noch die Möglichkeit, Aufmerksamkeit auf Kosten der Person Steinbrücks herzustellen. Auch deshalb wird er – zusammen mit den erwähnten Affären – durchgängig als Typ charakterisiert, der kantig ist und poltrig, aneckt, nicht immer gängigen Vorstellungen entspricht und ausbricht. Dieses Abweichen von bürgerlich-korrekten Gewohnheiten wird nicht kritisiert, sondern bei jeder denkbaren Möglichkeit intensiv dargestellt und mehrfach positiv gewertet, handelt es sich doch um eine Belebung der eigenen Wahlkampf-Berichterstattung – zulasten des Kandidaten. Seine Inhalte werden, so gut es geht, ignoriert, seine Person wird aufmerksamkeitssteigernd inszeniert. Der Boulevard braucht ihn so.

Peer Steinbrück ließe sich auch völlig anders darstellen, als sachkundiger Experte, als kluger Analytiker, als erfahrener Entscheidungsträger. Es geht nicht um die Frage, ob er damit zutreffender charakterisiert würde. Der Punkt ist: Die eine Charakterisierung, als Politclown, und die andere, als Fachmann, sind beides Zuschreibungen. Welche sich als Beschreibung verselbstständigt und das dominierende Bild prägt, entscheidet sich im Prozess der öffentlichen Kommunikation. "Bild" und "BamS" haben aus publizistischen und aus politischen Gründen dazu beigetragen - viele andere Medien haben mitgemacht -, aus Steinbrück den Problem-Peer, aus dem SPD-Kandidaten einen Alleinunterhalter auf eigene Kosten zu machen. Von einem bestimmten Zeitpunkt an - das ist ein normaler Mechanismus - ist die öffentliche Meinung dann bereit, Steinbrück selbst dafür verantwortlich zu machen, habe er doch die Anlässe dafür geboten. Das ist richtig und falsch zugleich. Steinbrück hat Anlässe für solFreundlich-herablassend behandelt

Andere Medien haben mitgemacht

che, für viele verschiedene und damit auch für ganz andere Darstellungen geboten. Aber die anderen sind vom Springer-Boulevard nicht gewollt. Sie passen nicht in das Geschäftsmodell.

3.3 Als Juniorpartner willkommen – über die SPD

(a) Statistik

Die SPD ist in 71 Artikeln des Untersuchungszeitraums Thema. Hinzu kommen acht Interviews, darunter zwei mit Frank-Walter Steinmeier, eines mit Sigmar Gabriel, ein Doppelinterview mit Sigmar Gabriel und Peer Steinbrück und ein Streitgespräch zwischen Thomas Oppermann und Alexander Dobrindt (CSU).

Die Beiträge über Bundeskanzlerin Merkel einerseits und die Unionsparteien andererseits zu trennen und keine Doppelauswertungen vorzunehmen ist - wenn auch in einigen Fällen etwas gewaltsam - möglich. Für die Artikel über den SPD-Kanzlerkandidaten und die Partei SPD lässt sich eine solche überschneidungsfreie Trennung nicht durchführen. "Basis ärgert sich über Steinbrück" (17.6.2013) ist beispielsweise ein Beitrag, der zwingend sowohl im Steinbrück- als auch im SPD-Korb zu finden sein muss. Insgesamt sind es 21 Beiträge, die in beiden Körben analysiert werden. Das heißt, die Gesamtzahl der Texte (ohne Interviews), die sich mit Steinbrück und der SPD beschäftigten, liegt bei 97 plus 71 minus 21, also bei 148. Die Bundeskanzlerin und die Unionsparteien bringen es (ebenfalls ohne Interviews) zusammen auf 232.

(b) Platzierung und Präsentation

8 der 71 Artikel erscheinen auf Seite eins von "Bild". Die publizistische Wertigkeit der sozialdemokratischen Partei für die Boulevardblätter spiegelt sich darin, dass von diesen acht Seite-eins-Beiträgen drei aus der Rubrik "Gewinner/Verlierer" sind: Gabriel (3.8.2013) und Nahles (4.9.2013) als Verlierer, einmal Nahles als Gewinnerin (SPD wieder mitgliederstärkste Partei; 17.8.2013). Die anderen Themen auf Seite eins: Andrea Nahles mit einer "peinlichen Panne" (29.8.2013), ein SPD-Finanzexperte zum "Bild"-Lieblingsthema Griechenland-Hilfen (27.8.2013), Erwähnungen in den Beiträgen über Flaschenpfand (10.7.2013) und Privatversicherung (28.8.2013) sowie der Sammelbericht über den Ausgang der Bundestagswahl (23.9.2013).

Dazu kommen die Hinweise auf das gemeinsame Steinbrück-Gabriel-Biergarten-Interview (22.6.2013) sowie das Dreier-Interview mit Helmut Schmidt, Gerhard Schröder und Peer Steinbrück (18.9.2013).

Fotos

Auch auf die Fotos trifft das Problem der Überschneidung zu: Zwei der drei Seite-eins-Fotos werden zugleich für die SPD wie für Steinbrück gezählt: Das Biertisch-Foto mit Gabriel und Steinbrück und das "Foto des Tages" mit den Alt-Kanzlern Schmidt und Schröder sowie dem Kandidaten Steinbrück. Bleibt als einziges SPD-Seite-eins-Foto ein freundliches Bild von Andrea Nahles zu dem Pannen-Bericht "SPD-

► Tabelle 6:

Statistik SPD - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept	23. bis 30. Sept	Interviews
SPD	79	6	10	28	13	14	8
SPD S. 1	8	-	1	5	1	1	-
Foto S. 1	3	1	-	1	1	-	-
Foto S. 2 ff.	43	10	15	5	6	7	-

Generalsekretärin Nahles wirbt um CDU-Spenden" (29.8.2013). Im Juni und Juli übersteigt die Zahl der Fotos markant die Anzahl der Textbeiträge. Das liegt beispielsweise im Juni am Auftritt von Frau Steinbrück auf dem SPD-Parteitag und an der von "Bild" in Szene gesetzten Steinbrück-Gabriel-Versöhnung.

(c) Themen

Die SPD steht in "Bild" und "BamS" während des Wahlkampfes für kein politisch-inhaltliches Thema. Die Partei ist bei wechselnden Themen am Rande präsent, ohne dass irgendeines davon eine besondere Rolle spielte, höchstens das von "Bild" und "BamS" favorisierte Thema Steuererhöhungen.

(d) Informationen und Wertungen

Wahlprognosen, Koalitionsoptionen

Am 15. Juni legt sich "Bild" in einer Wahlprognose fest: "Aber es reicht nicht für Rot-Grün! Grund: Beide Parteien machen sich inhaltlich zu viel Konkurrenz, statt sich zu ergänzen. Speziell die SPD punktet nicht genug in der politischen Mitte, bei (weiblichen) Wechselwählern." Und: "Die Große Koalition kommt zurück! [...] Bleibt Schwarz-Rot. Und SPD-Chef Sigmar Gabriel wird Ja sagen. Denn er hofft: Es wird Merkels letzte Amtszeit, ab 2015 sind auch Neuwahlen denkbar – und dann ohne DAS Zugpferd der Union, die Kanzlerin."

Ein Kommentar über die Stärke der Kanzlerin argumentiert die SPD betreffend: "Mit Steinbrück hat die SPD einen Kandidaten ins Rennen geschickt, der von den Bürgern nicht

Reines Krawallbündnis

"Ein gebranntes Kind" als realistische Alternative wahrgenommen wird. Außerdem gräbt Merkel der SPD beim Thema soziale Gerechtigkeit schamlos das Wasser ab" (BamS, 30.6.2013).

Am 8. August wird in einem langen Text die Frage behandelt: "Warum haben CDU/CSU und SPD Angst vor der Großen Koalition?" Die Wähler wollten "mit großer Mehrheit eine Große Koalition", alle anderen "Regierungsbündnisse sind weit abgeschlagen". Angela Merkel und Peer Steinbrück seien "das Dreamteam der deutschen Politik!" Nun hätten beide auf einmal "eine Höllen-Angst davor". Es werden die gängigen Gründe aufgelistet: Die SPD fürchte, ihre zentralen Wahlversprechen nicht durchsetzen zu können. Sie sei "ein gebranntes Kind". Steinbrück wird mit den Worten zitiert, warum die SPD "Steigbügelhalter" für Merkel sein solle, und es sagt "Juso-Chef Sascha Vogt zu BILD: ,Ob mit oder ohne Merkel in der SPD gibt es keine Mehrheit für eine Große Koalition [...]. Wir könnten unsere Ziele nicht umsetzen, würden später von Anhängern und Wählern bitter bestraft."

Am 18. August wird in einem Kommentar argumentiert: Merkel habe der FDP nun zu verstehen gegeben, sie könne sich auch vorstellen, mit der SPD zusammenzugehen. Damit schwäche Merkel Peer Steinbrück, treibe einen Keil in die SPD und erfreue diejenigen in der SPD, die sich ein solches Bündnis gut vorstellen könnten.

Ein "BamS"-Kommentar ist der einzige Beitrag des Untersuchungszeitraums, der auf Distanz zur Großen Koalition geht: "Doch die Anhänger einer Großen Koalition reden sich das

Bündnis aus Union und SPD schön. Sie vergessen, dass die Große Koalition von 2005 bis 2009 abgesehen vom Management der Weltfinanzkrise wenig zustande gebracht hat. Und dieses Mal wäre es das reine Krawallbündnis aus einer angeschlagenen SPD und einer Union im Herbst ihrer Macht" (BamS, 18.8.2013).

Am 23. August erscheint ein langer Text über in anderen Medien verbreitete Spekulationen darüber, dass es ab der Mitte der nächsten Legislaturperiode zu einem rot-rot-grünen Bündnis kommen werde. Aus dem Text: "Im Zentrum der angeblichen R2G-Planspiele: SPD-Chef Sigmar Gabriel (53) und Grünen-Spitzenkandidat Jürgen Trittin (59)" (23.8.2013).

Aus einem Bericht der "BamS" ist zu erfahren, wie positiv Angela Merkel auf manche Sozialdemokraten blickt: "Überraschend ist ihr Lob für die Reformen ihres Vorgängers Gerhard Schröder (SPD). Die seien 'gut' für Deutschland gewesen. In vertraulicher Runde findet die Kanzlerin, die erst vergangene Woche öffentlich über eine mögliche Neuauflage der Großen Koalition gesprochen hat, anerkennende Worte für aktive Spitzengenossen" (BamS, 25.8.2013).

Nach der Wahl, gibt es u. a. diesen längeren Bericht über die Lage bei der SPD: "Widerstand gegen die Große Koalition wächst. Versteinerte Mienen gestern bei der SPD: Peer Steinbrück und Sigmar Gabriel diskutieren das Wahlergebnis. Die SPD hadert mit dem Gang in die Große Koalition!" (24.8.2013)

Wahlkampf

Ausführlich informiert "Bild" über die Wahlplakat-Motive der SPD unter der Überschrift: "SPD wirbt jetzt mit Merkel?" Es kommen – abgesehen von der intensiven Darstellung – mehrere Wissenschaftler zu Wort, welche die Produkte meist kritisch bewerten. "Nur noch acht Wochen bis zur Bundestagswahl, die SPD steht bei 26 % – und ausgerechnet Plakate mit Bildern von Kanzlerin Merkel (59, CDU) sollen die SPD jetzt aus dem Umfrage-Keller fahren!" (31.6.2013)

Bebildert und ausführlich wird über eine Aktion der Jungsozialisten kritisch berichtet: "Wahlkampf vor den Bundesliga-Stadien. Riesen-Wirbel um Flugblatt der Jusos". Im Text heißt es: "Mit einer Aktion gegen Bayern-Präsident Uli Hoeneß (61) und Bundeskanzlerin Angela Merkel (59, CDU) zieht der Parteinachwuchs der SPD vor die Fußballstadien, will bis zu 100 000 Postkarten des linken Plakatkünstlers und SPD-Wahlkampfhelfers Klaus Staeck (75) an die Fans verteilen!" (22.8.2013) Zwei Tage später wird das Thema in der "Post von Wagner" aufgegriffen. Der Tenor: "Was für eine Schweine-Kampagne!" (24.8.2013)

Konflikte

Unter der Überschrift "Wie besteuert ist die SPD?" erscheint ein Text über Verwirrungen in den steuerpolitischen Positionen der Sozialdemokratie. Der Text beginnt so: "Steuern rauf für Gutverdiener, Erben und damit mehr Gerechtigkeit für Deutschland – so trommelte die SPD im

Wahlkampf. Bis zum Wochenende! Da stellten SPD-Parteichef Sigmar Gabriel (53) und Kanzlerkandidat Peer Steinbrück (66) Steuersenkungen für Privatleute in Aussicht. Vorausgesetzt, es ließen sich mehr Steuern bei Großkonzernen eintreiben" (20.8.2013).

In dem Artikel werden noch Philipp Rösler, Jürgen Trittin, Ralf Stegner und der Juso-Vorsitzende mit kritischen Anmerkungen zitiert. Die SPD-Linke unterstelle Steinbrück sowieso, heißt es im Text weiter, "dass er in Wahrheit gar nicht voll hinter den Steuererhöhungs-Plänen steht – und sich aus Angst um Stimmenverluste davon absetzen will".

In dem Kommentar an diesem Tag wird argumentiert: "Hintergrund des waghalsigen Manövers ist offenbar die Erkenntnis, dass man mit einem reinen Steuererhöhungswahlkampf im Bund nicht gewinnen kann. Mit einer Hü-und-hott-Politik aber auch nicht" (20.8.2013).

Publizistisches Allerlei mit einer Prise SPD

In einem langen Text (23.7.2013) über einen Streit zwischen Union und FDP über die Verlängerung des Solizuschlages wird auch Florian Pronold, Infrastruktur-Experte im SPD-Kandidatenteam, zitiert: "Der Soli in der bisherigen Form hat keine Zukunft, denn im Westen gibt es Gebiete, die jetzt mehr Infrastrukturhilfe benötigen als Gebiete im Osten." Am 25. Juli wird dieses Thema in einer Kolumne aufgegriffen. Der Tenor: "Beim 'Soli' regiert die Abkassierer-Koalition CDU/CSU/SPD/GRÜNE. Das muss doch mal gesagt werden!" Es gehe hier ums

"Eine Schweine-Kampagne" Prinzip: "Die Politik hält sich nicht an das, was sie einst zugesagt hat."

Zur NSA-Abhöraffäre, zum Verhalten der USA und zur Kritik an Kanzleramtsminister Pofalla wird am 26. Juli der Vorwurf der SPD erwähnt, "die Bundesregierung setze sich nicht hartnäckig genug bei den USA dafür ein, deutsche Bürger vor flächendeckender Überwachung zu schützen". Ebenfalls kommt kurz Thomas Oppermann (SPD) zu Wort. Am 12. August erscheint ein Bericht über die NSA-Affäre mit der Überschrift: "NSA-Affäre immer verwirrender. SPD-Chef Gabriel: ,Ich glaube gar nichts mehr!" Vertreter der SPD und der Regierung werden in dem Artikel mit ihren unterschiedlichen Positionen dargestellt. In den folgenden Tagen gibt es zu diesem Thema noch weitere Berichte. Am 8. September wird die Rolle von Frank-Walter Steinmeier in der NSA-Affäre behandelt: "Ist Steinmeier wirklich der "größte Heuchler in der Spionageaffäre'?" Die Charakterisierung stammt von Katja Kipping, Vorsitzende der Linkspartei. Das Ergebnis: eher nein.

Auch zur Bildungspolitik finden sich SPD-Aussagen: "SPD will Rechtsanspruch auf Ganztagsschule". Weiter: "Das geht aus einem Bildungspapier hervor, das BILD vorliegt und heute beschlossen werden soll. Außerdem sollen 'flächendeckend' Sozialarbeiter an Schulen etabliert werden. Insgesamt will die SPD 20 Milliarden Euro zusätzlich für Bildung ausgeben" (26.8.2013).

Mehrfach gibt es Texte über die Situation in Syrien und die Frage eines militärischen Eingreifens. So ein langer Text am 27. August, in dem in einem knappen Satz auch die Position der SPD referiert wird. In einem Beitrag vom 1. September werden die Positionen der verschiedenen Parteien wiedergegeben, darunter auch die der SPD.

Mögliche weitere Hilfen für Griechenland sind wiederholt Thema, etwa auch am 29. August. Mit knappen Zitaten sind SPD-Repräsentanten in diesen Texten öfter vertreten, in diesem Fall:

"Zwischen Wolfgang Schäuble (70, CDU) und der SPD ist ein heftiger Streit um die Höhe des nächsten Rettungspakets ausgebrochen! [...] Die SPD keilt zurück: Schäuble verschweige die Wahrheit. Auslöser des Streits: In BILD hatte SPD-Finanzexperte Carsten Schneider vorhergesagt: Griechenland braucht bis 2020 ,einen hohen zweistelligen Milliardenbetrag' Zusatzhilfen."

Mit Foto und Text berichtet "Bild" über "Fußballfans unter sich! Vertrautes Treffen von SPD-Chef Sigmar Gabriel (53, Werder-Fan) und SPD-Fraktionschef Frank-Walter Steinmeier (57, Schalke-Fan) mit DFB-Präsident Wolfgang Niersbach (62). Themen: Gewalt-Prävention, Engagement Ehrenamtlicher und die nächste Europameisterschaft" (25.6.2013).

Ein detaillierter Beitrag gilt der Erkrankung von Matthias Platzeck, dessen Krankheitsgeschichte und den Nachfolge-Spekulationen: "Wird Steinmeier jetzt Regierungs-Chef von Brandenburg?" (26.6.2013)

Am 6. Juli erscheint auf Seite zwei ein prominent platzierter ausführlicher Bericht über eine öffentliche Äußerung von Sigmar Gabriel:

"Fußball-Fans unter sich" "Will Gabriel eine 'Tagesschau'-Sprecherin mit Kopftuch?" Zum Einstieg schreibt "Bild": "Erst schien es so, als würde er sich dafür einsetzen, dass die 'Tagesschau' eine muslimische Moderatorin mit Kopftuch bekommt. Als BILD ihn mit seinen eigenen Worten konfrontierte, sollte es nur ein Scherz gewesen sein [...]". Dann wird ausführlich der Ablauf einer öffentlichen Diskussion referiert. Der Text ist vom Tages-Kommentar begleitet, in dem u. a. darauf hingewiesen wird, dass das Kopftuch ein Zeichen der Unterdrückung sei. Das Thema wird von dem Kolumnisten Peter Hahne in der "BamS" am 7. Juli ebenfalls aufgegriffen.

Wortwolke

Das Allerlei, in das die SPD eingebettet ist, wird – gerade im Vergleich zu Steinbrück – in der Wortwolke sofort sichtbar. Nach "SPD" mit 184 Nennungen folgen "Merkel" mit 120, "Steinbrück" mit 105, "Gabriel" mit 95, "CDU" mit 88, "Koalition" mit 82 und "Kanzlerin" mit 72. Dabei dürfen "Merkel" und "Kanzlerin" nicht zusammengezählt werden, denn oft heißt es "Kanzlerin Merkel".

Das erste auf Sachzusammenhänge verweisende Wort ist "Euro" mit 41 Nennungen. "NSA" und "NSA-Affäre" kommen zusammen 31 Mal vor. Auf dem dritten Platz – bei "Bild" und "BamS" keine Überraschung – "Griechenland" mit 27 Nennungen, gefolgt von 19 Mal "Steuern". Alle anderen Wörter, die einen politischen Sachzusammenhang signalisieren, etwa Mindestlohn, Rente, Arbeitsplätze, bewegen sich im einstelligen Bereich. "Gerechtigkeit"

kommt genauso oft vor wie "Bild-am-Sonntag-Reporter": zwei Mal (s. Abbildung 3, S. 48).

(e) Resümee und Deutung

Die SPD ist bei vielen Themen mit ihren Repräsentanten und Experten wenigstens mit einer kurzen Stellungnahme präsent. Es gibt kein Thema, bei dem sie wegen ihrer Positionen in Kommentaren und/oder Berichten auffallend kritisiert oder gar ausgegrenzt wird. In den Interviews können die SPD-Repräsentanten ihre Positionen ausführen.

Gegenstand umfangreicherer Berichterstattung ist die SPD, wenn es um Konflikte und/oder Ereignisse nebensächlicher Art geht: der Umgang mit Schriftsteller Grass, eine Flugblatt-Aktion der Jusos, die Plakatmotive im Wahlkampf, Irritationen um die Steuerpolitik, das strittige Verhältnis zwischen Gabriel und Steinbrück, die Idee von Kopftuchträgerinnen als Sprecherinnen bei der "Tagesschau".

Vor allem Sigmar Gabriel, aber auch Frank-Walter Steinmeier spielen in den Beiträgen immer wieder eine Rolle. So steht Peer Steinbrück weniger im Mittelpunkt als Angela Merkel. Der SPD wird von Anfang an keine Chance auf einen Sieg zugetraut. Die Berichterstattung orientiert auf eine Große Koalition hin, in welcher der SPD der Part des Juniorpartners zugewiesen wird. Das alles führt zu einer gelassenen, weitgehend 'angriffsfreien' Darstellung der SPD. Unterschiede zwischen Union und SPD werden nicht hervorgehoben, eher die Gemeinsamkeiten.

Gemeinsamkeiten hervorgehoben



3.4 Gut zu gebrauchen – über die Unionsparteien

(a) Statistik

In den 85 "Bild"- und den 15 "BamS"-Ausgaben im Zeitraum 15. Juni bis 22. September 2013 werden CDU und CSU in 88 Artikeln behandelt, in den acht untersuchten Ausgaben nach dem Wahltermin in 15 Artikeln. Es handelt sich dabei um Beiträge, in denen andere Politiker und Politikerinnen der Unionsparteien als The-

ma oder als Sprecher vorkommen als Angela Merkel. Sofern die Bundeskanzlerin bzw. die CDU-Vorsitzende in diesen Artikeln erwähnt wird, dann nur am Rande. Kein Artikel, der die Union betrifft, wurde also doppelt gezählt – er wird entweder unter CDU/CSU oder unter Merkel eingeordnet. Zusätzlich zu den genannten 103 Beiträgen über die Unionsparteien erscheinen 12 Interviews mit CDU- oder CSU-Gesprächspartnern bzw. -partnerinnen, so dass es sich insgesamt um 115 Texte handelt – abgesehen von den 130 Merkel-Beiträgen.

► Tabelle 7:

Statistik CDU/CSU - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept	23. bis 30. Sept	Interviews
CDU/CSU	115	16	23	22	27	15	12
CDU/CSU S.1	17	3	5	4	3	2	-
Foto S. 1	7	3	1	1	1	1	-
Foto S. 2	60	13	21	17	7	2	-

(b) Platzierung und Präsentation

87 der 103 Artikel (ohne Interviews) finden sich auf der zweiten oder nachfolgenden Seite(n). 17 Mal, davon 7 Mal in der Rubrik "Gewinner/Verlierer", stehen auf Seite eins von "Bild" oder "BamS" Beiträge, die (auch) die Parteien CDU/CSU behandeln.

Die Union ist mit zwei Titelgeschichten vertreten, mit Horst Seehofers Wahlsieg in Bayern (16.9.2013) sowie mit Seehofers Ehrenwort, es werde keine Steuererhöhungen geben (BamS, 29.9.2013). Die Titelgeschichte des 25. Juni "Ole von Beust. Heimliche Hochzeit!" haben wir nicht in die Artikelauswahl aufgenommen.

Fotos

Von den 67 Fotos, die Unionspolitiker und -politikerinnen zeigen, stehen sieben auf der Seite eins. Im Juni ist die Union mit drei Fotos auf der

Titelseite vertreten (Bildungsministerin Johanna Wanka, Thomas de Maizière, Helmut Kohl); Bayern Münchens neuer Trainer Pep Guardiola zum Vergleich mit sechs Abbildungen. Zweimal Horst Seehofer im September sowie im Juli und August je einmal Verkehrsminister Peter Ramsauer vervollständigen die bildliche Seiteeins-Präsenz der Union.

(c) Themen

CDU und CSU sind aufgrund ihrer Regierungstätigkeit deutlich öfter im Kontext politisch-inhaltlicher Themen präsent als jede andere Partei. In den Wochen vor der Bundestagswahl stehen fünf Themen enger mit den Unionsparteien im Zusammenhang: die Hawk-Probleme des Verteidigungsministers, die Euro- und Griechenland-Krise, die Debatte über die Solidaritätsabgabe, die NSA-Affäre und der CSU-Wahlsieg. Dazu kommen der Syrienkonflikt und die

Mautdebatte als wiederholt angesprochene Probleme. Eine etwas größere Rolle spielt schließlich noch der "Bruderstreit" Kauder gegen Kauder. In der Woche nach der Wahl ist es das Thema Steuererhöhungen, das die beiden Blätter ins Zentrum rücken.

Der Unionswahlkampf, wie er geführt, wie plakatiert wird, sowie die Wahl- und Koalitionsaussichten der Union werden einige Male beschrieben.

(d) Informationen und Wertungen

"Bild" und "BamS" behandeln die Unionsparteien im Untersuchungszeitraum in manchen Fällen kritisch ("Geheim-Pläne bei der CDU. Jetzt doch Steuern rauf?", 26.9.2013, S. 1), gelegentlich neutral ("Minister Friedrich zeichnet 30.000 Flut-Helfer aus", 24.8.2013, S. 2) oder positiv, so etwa in "CSU-Legende Michael Glos" zum Abschied: "In einer bewegenden Tischrede dankte Kohl seinem Weggefährten Glos: "Lieber Freund, wir sind zur gleichen Zeit in den Bundestag gekommen. Du hast ein großes Stück des Weges in Deutschland mitgestaltet. Ich danke dir sehr herzlich für die Hingabe, für die Treue'" (25.6.2013).

Negative Begleitmusik bekommen vor allem der Verteidigungsminister ("Euro-Hawk-Skandal. Dieses Dokument belastet de Maizière", 22.7.2013), im Einzelfall auch Finanzminister Schäuble ("Eigene Abgeordnete trauen Schäuble nicht" in Sachen "Schuldenschnitt für Griechenland", 19.8.2013). Aber dann ist er wieder "unser Finanzminister": "Und unser Finanzminister hat nicht nur warme Worte mitge-

bracht! Er unterschreibt die Absichtserklärung für einen "Wachstumsfonds" (100 Millionen Euro) der deutschen Förderbank KfW, stellt weitere Unterstützung in der Schuldenkrise in Aussicht. Aber statt eines Dankeschöns gibt's aus Athen mal wieder Hass und Häme!" (19.7.2013) Die Solidaritätsabgabe für die ostdeutschen Bundesländer bauen "Bild" und "BamS" kurzzeitig zu einem Reizthema auf: "Beim "Soli' regiert die Abkassierer-Koalition CDU/CSU/SPD/GRÜNE" (25.7.2013).

Eine deutliche Tendenz, das Problem kleinzuschreiben, zeigt sich hingegen beim Abhörskandal. Ein Beispiel: "BILD-Reporter Julian Reichelt im Flugzeug mit Innenminister Friedrich. Zur Klärung des NSA-Abhörskandals flog Innenminister Hans-Peter Friedrich (56, CSU) nach Washington [...]. Hat sich die Reise gelohnt? Der Minister zu BILD: ,Natürlich muss immer vermieden werden, dass Nachrichtendienste ein Eigenleben entwickeln. Aber dafür sehe ich in den USA keine Anhaltspunkte. Es gibt eine breite und gerichtliche Kontrolle'" (13.7.2013, S. 2). "Entschlossener Auftritt von Kanzleramtschef Ronald Pofalla (54, CDU)" vor dem Parlamentarischen Kontrollgremium: "Fast sechs Stunden lang stellte sich der Geheimdienstkoordinator der Opposition, widerlegte den Vorwurf, dass der US-Geheimdienst NSA millionenfach die Deutschen im eigenen Land ausgespäht hat" (13.8.2013, S. 2).

Die häufigste Rolle, für die auch Unionspolitiker gefragt sind, ist die der politischen Stimme, die von der Redaktion eingefangen wird, um einen Beitrag auszuschmücken. Das gilt für Erklärstücke, die die beiden Boulevardblätter

Abhörskandal tief gehängt inzwischen häufiger in ihre Berichterstattung einstreuen, wie zum Beispiel:

- "Pensions-Irrsinn! Darum pampert die Politik unsere Beamten so" (17.7.2013, S. 2).
- "Kitareport Deutschland. Ab heute hat jedes Kleinkind Anspruch auf einen Kita-Platz. BILD hat in 30 Städten nachgefragt, wie viele offiziell noch keinen haben" (1.8.2013, S. 8).
- "Die aktuelle Haltung der Bundestagsparteien zur Syrien-Krise (Stand gestern vor Obamas Rede)" (BamS, 1.9.2013, S. 5).
- "10 Fragen zur Bundestags-Wahl ... BILD beantwortet die zehn wichtigsten Fragen" (12.9.2013, S. 2).

In solchen Erklärstücken wie in anderen Beiträgen werden Unionspolitiker regelmäßig mit Zitaten am Rande angeführt. Formuliert werden solche "Quotes" oft in gemeinsamer Arbeit von Redaktion und Pressestelle, wobei die Boulevard-Redaktionen es sich schon fast zur Gewohnheit gemacht haben, mit dem fertigen Zitat herumzutelefonieren und jemanden zu suchen, der bereit ist, es gesagt zu haben. Wenn beispielsweise "CDU-Generalsekretär Hermann Gröhe (52) zu BILD" zitiert wird: "Erst nervt der SPD-Nachwuchs bei Merkel-Veranstaltungen. Jetzt geht er auch noch den Fußballfans auf den Zeiger. Fairplay sieht anders aus. Steinbrück sollte dieses schmutzige Spiel abpfeifen" (24.8.2013, S. 2), dann liegt man mit der Vermutung wahrscheinlich nicht falsch, dass es sich um O-Ton "Bild" handelt, den Gröhe in den Mund zu legen dessen Pressestelle zugestimmt hat. Einige andere randständige Zitate:

- CDU-Fraktionsvize Fuchs zum Ökostrom: "Wir brauchen eine drastische Senkung der Förderung" (28.6.2013).
- Leonhard Kuckart (81), Vize der Senioren-Union (57.000 Mitglieder) zu "Bild": "Die Erhöhung des Flaschenpfandes von 25 auf 50 Cent wäre ein Anreiz, dass die Parks in unseren Städten sauberer werden und pfandwertiges Leergut nicht auf Wiesen verstreut herumliegt" (10.7.2013).
- Innenexperte Stephan Mayer (39, CSU) zu "Bild": "Der Missbrauch von deutschen Sozialleistungen unter dem Deckmantel der Freizügigkeit in der EU muss gestoppt werden. Notfalls auch durch eine Änderung der europäischen Verträge" (16.7.2013).
- "CDU-General Hermann Gröhe bezeichnete ein mögliches Fleischverbot als ,abstrusen Vorschlag" (6.8.2013).
- "CDU-Innenexperte Wolfgang Bosbach (61): "Wer sich kurz vor der Wahl so [mit Stinkefinger – at/sto] präsentiert, will doch gar nicht Kanzler werden" (14.9.2013).

Wahlkampf

Die Darstellung des CDU-Wahlkampfes ist heterogen, Kritisches und Unterstützendes wechseln sich ab. "Versicherung, Bank oder Partei-Wahlkampf? Raten Sie mal, wer hier wirbt!" (6.8.2013), wird bei der Vorstellung einer CDU-Plakatserie gefragt. Zwiespältig auch die Information über ein überdimensionales "Rautenplakat": "Die Hände der Kanzlerin: Seit Wochenbeginn hat die CDU ein gigantisches Wahlkampfplakat am Berliner Hauptbahnhof ange-

In den Mund gelegt

bracht [...]. Ob die Kanzlerin mit dem Giganten-Plakat ins Guinnessbuch der Rekorde kommt, ist ungewiss. Die Straßengestaltung mancher undemokratischer Länder dürfte der Rekordjagd dabei heftige Konkurrenz machen" (4.9.2013). Als Start in den "Wahlkampf 2.0" wird es gewertet, dass die CDU mit einem sprechenden Merkel-Plakat wirbt (5.9.2013). Negativ wird kommentiert: "Der CDU-Generalsekretär sagt es, fast alle Unionspolitiker sagen es: "Wir haben keine Stimmen zu verschenken" [...]. Die Sprache ist verräterisch: "Wir haben nichts zu verschenken.' Ja, hat die CDU etwa im Konrad-Adenauer-Haus Stimmzettel liegen, auf denen sie nach Belieben ankreuzen kann, wen sie will?"(19.9.2013).

Nach der Bundestagswahl interessiert sich "Bild" für die Frage "wer wird was in einer Großen Koalition?" (25.9.2013), "... und wie könnte eine schwarz-grüne Koalition aussehen?" (25.9.2013) Ausführliche Namenslisten geben spekulative Antworten.

Kommentare und Kolumnen

In sechs Kommentaren und zwei Kolumnen werden die Unionsparteien angesprochen. Einen eigenen Kommentar erhielt nicht nur Horst Seehofers Wahlsieg, sondern unter der Überschrift "Rot-grün-gelbe Merkel-Union" auch das CDU-Wahlprogramm:

"Es ist das sozialdemokratischste Unions-Programm aller Zeiten: tariflicher Mindestlohn, Mindestrente unabhängig von den Beitragszahlungen, höhere Mütterrente, mehr Kindergeld. Es ist das grünste UnionsProgramm aller Zeiten: Energiewende, koste sie, was sie wolle, Frauenquote. Es ist das defensivste Unions-Programm aller Zeiten: keinerlei Ansätze für überfällige, grundlegende Reformen bei der Einkommensteuer oder im Gesundheitswesen [...]. Genau genommen könnte die CDU/CSU ihr Programm auf drei Punkte eindampfen:

1. Merkel; 2. Weiter so; 3. Weiter so mit Merkel" (24.6.2013).

Interviews

Unter den zwölf Interviews sind sechs auf je zwei bis drei Seiten in der "BamS" platziert, und zwar mit Umweltminister Altmaier (BamS, 16.6.2013), Bildungsministerin Wanka (BamS, 23.6.2013), dem Ministerpräsidenten und CSU-Chef Seehofer (BamS, 11.8.2013), Finanzminister Schäuble (BamS, 28.7.2013) sowie Doppelinterviews mit den Generalsekretären Dobrindt (CSU) und Oppermann (SPD) (BamS, 21.7.2013) und dem Innenausschuss-Vorsitzenden Wolfgang Bosbach zusammen mit seiner Tochter (BamS, 14.7. 2013).

Kurze, stärker aktualitätsbezogene Interviews werden unter anderem geführt mit dem Bundesverkehrsminister (CSU): "Ramsauer warnt vor platzenden Autobahnen!"; dem EU-Kommissar für Energie Günther Oettinger (CDU): "Strom ist besorgniserregend teuer", und mit dem früheren bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber (CSU): "Westerwelle macht den besten Job in der FDP".

Vorherrschendes Merkmal der Interviews ist es, dass von Anfang an redaktionell nicht

Spekulative Antworten

versucht wird, etwas politisch Neues herauszubekommen. Es handelt sich vielmehr um verabredete Inszenierungen, um eine oft schon vorab festgelegte attraktiv verpackte Botschaft, und zwar eine redaktionell gewünschte Botschaft, die der Interviewte zu verkünden willens ist; gelegentlich auch um eine Wunsch-Botschaft des Interviewpartners, die die Redaktion zu publizieren bereit ist. Es geht im besten Sinn um Öffentlichkeitsarbeit. Für "Bild" und "BamS" ist es Reputationsgewinn, Kontaktpflege und Verhandlungsmaterial für anderweitige Informationsgewinne, für die Polit-Prominenz kostenlose Werbung.

Privates

Es gibt im Zusammenhang mit Unionsakteuren im Untersuchungszeitraum keine umfangreiche Berichterstattung über Privates. Markant allein das "BamS"-Interview: "Wolfgang Bosbach. Der CDU-Politiker im Doppelinterview mit Tochter Caroline (23) über den Krebs und das Leben" (BamS, 14.7.2013), und die (zurückhaltende) Berichterstattung über den Streit der Kauder-Brüder. Auch in anderen Interviews, etwa mit Wolfgang Schäuble, spielen private Fragen nur am Rande eine Rolle.

Wortwolke

Selbst bei den Unionsparteien schafft es nur ein einziges politisches Thema, bezeichnenderweise der Boulevard-Hit "Griechenland", mit 35 Nennungen zu einer gewissen Sichtbarkeit in der Wortwolke. Es folgt "Steuererhöhungen" (19 Mal), also das Thema, das "Bild" und "BamS" in der Nachwahl-Woche zu ihrem Thema gemacht haben. "NSA" bringt es auf 12 Nennungen, "Afghanistan" auf 11 (s. Abbildung 4, S. 54).

(e) Resümee und Deutung

Die Unionsparteien kommen – das ist auch in journalistischen Medien so – vor allem dank ihrer Regierungsmitglieder in "Bild" und "BamS" vor. Dadurch werden sie, stärker als die SPD, auch mit Sachfragen in Zusammenhang gebracht. Trotzdem kann in einem journalistischen Sinn nicht von politischer Berichterstattung gesprochen werden, denn es werden nur wenige politische Einzelthemen bzw. Personen herausgegriffen, mittels denen sich die beiden Boulevardblätter dann meist selbst in Szene setzen.

Das sind die drei Varianten, unter die sich fast alle politisch-inhaltlichen Beiträge subsumieren lassen: "Bild" und "BamS" nehmen entweder ein großes Thema auf, das im Moment alle Medien bearbeiten, und versuchen es in ihrer eigenen Handschrift für sich zu (be)nutzen. Oder aber sie machen selbst ein Thema groß, zum Beispiel "keine Steuererhöhungen" nach der Wahl, um sich damit zu profilieren. Oder sie kommen auf eines ihrer Lieblingsthemen zurück - ein Evergreen ist die Griechenland-Hilfe. In allen drei Fällen können Regierungsmitglieder für die redaktionelle Arbeit nützlich sein, sei es als Adresse der Kritik, sei es als Informationsquelle, sei es als Stimme, die der Redaktion recht gibt.

Adresse, Quelle, Stimme



Deshalb gilt für die Unionsparteien einerseits, dass sie wichtige Partner der beiden Redaktionen sind, und andererseits, dass auch sie im Alltagsgeschäft dafür da sind, den redaktionellen Bedarf an Zitaten und Informationen zu bedienen. Eines der Gegengeschäfte sind Gefälligkeitsinterviews.

Jenseits von Angela Merkel ist die Union mit den beiden Titelgeschichten über Horst Seehofer präsent, mit einer vergleichsweise großen Zahl von Interviews und einer durchwachsenen Mischung aus Einzelbeiträgen, in denen sie nur ausnahmsweise eine Hauptrolle spielt. Wenn Chefredakteur Kai Diekmann re-

gelmäßig öffentlich betont, "polarisieren und provozieren" sowie "anderen auf die Füße treten" zu wollen, dann haben die beiden Boulevardblätter in der Wahlkampfzeit für die Union Sandalen statt Bergstiefel angezogen.

Das Interview mit dem Fraktionsvorsitzenden Volker Kauder ist ein geeignetes Beispiel, um auf eine aus unserer Sicht falsche Gleichsetzung aufmerksam zu machen: Nichtjournalistisch bedeutet nicht automatisch qualitativ schlecht. Es gibt auch publizistische Qualität jenseits journalistischer Standards. Unter der Überschrift "Warum eiert die Regierung bei der Späh-Affäre so rum, Herr Kauder?" sieht man

► Tabelle 8:

Statistik FDP - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept	23. bis 30. Sept	Interviews
FDP	102	11	12	23	35	19	2
FDP S. 1	12	2	1	3	4	2	-
Foto S. 1	6	1	-	-	1	4	-
Foto S. 2 ff.	30	6	2	8	8	6	-

ein Foto mit Kauder, Federvieh, dem "Bild"-Mitarbeiter und diesem Bildtext: "Freilaufende Hühner, ein Brunnen, Idylle pur: BILD-Redakteur Ralf Schuler mit Volker Kauder (63, CDU) auf dem historischen Marktplatz des Freilichtmuseums, Neuhausen ob Eck' in Kauders Wahlkreis Tuttlingen. Scheu wie ein Wähler? Kauder lockt einen Hahn mit Körnern" (12.8.2013).

Das ist gut gemachte Unterhaltung, nahe an Oliver Welkes "heute-show"; nichts spricht dagegen, solange sie sich nicht um Journalistenpreise bewirbt. Es wäre ein großes Missverständnis, der redaktionellen Arbeit des aktuellen Bestseller-Publizismus Qualität und Professionalität abzusprechen. Das ist nicht selten hochwertige publizistische Arbeit. Allein, sie als Journalismus zu verkaufen bringt sie in ein Zwielicht. Denn damit werden journalistische Beurteilungskriterien aufgerufen, die der Publizismus weder erfüllen kann noch will und die

nicht in das Geschäftsmodell von "Bild" und "BamS" passen.

3.5 Freundliche Förderung – über die FDP

(a) Statistik

In den 100 Ausgaben von "Bild" und "BamS" im Zeitraum 15. Juni bis 22. September wird die Freie Demokratische Partei (FDP) in 81 Artikeln behandelt, in den 8 untersuchten Ausgaben nach dem Wahltermin in 19 Artikeln. Dazu kommen zwei große Interviews ("Bild", 17.9.2013 und "BamS", 25.8.2013).

(b) Platzierung und Präsentation

90 der 102 Beiträge finden sich auf der zweiten oder nachfolgenden Seite(n). 12 Mal stehen Beiträge, die (auch) die FDP behandeln, auf Seite eins von "Bild" oder "BamS", davon zwei nach dem Wahltermin. Unter den zehn Beiträgen bis zur Wahl finden sich vier in der Rubrik "Gewinner/Verlierer".

In die Headline der ersten Seite hat es die FDP zwei Mal geschafft: "Rainer Brüderle. Rätsel um Treppensturz. Arm und Bein gebrochen! Spott und Häme im Internet" (17.6.2013) und "Abrechnung bei der FDP. Alle weg!" (24.9.2013); in die Unterzeile einer Headline auch zwei Mal: "FDP fliegt raus!" (16.9.2013) und "FDP fliegt spektakulär aus Bundestag!" (23.9.2013)

In der Hauptzeile einer einfachen Überschrift der Seite eins kommt die FDP vier Mal vor: "Brüderle schließt Ampel-Koalition nicht aus" (8.7.2013), "Jeder soll sich privat versichern dürfen" (28.8.2013) sowie "BILD auf dem FDP-Sofa" (17.9.2013) und "Helmut Kohl wirbt für schwarz-gelbe Koalition" (18.9.2013).

Fotos

Sechs Fotos von FDP-Politikern wurden auf Seite eins publiziert: ein Archiv-Porträt Brüderles innerhalb des Treppensturz-Aufmachers und am Dienstag nach der Wahl innerhalb der Headline "Alle weg" Porträtbilder von Westerwelle, Leutheusser-Schnarrenberger, Brüderle sowie Rösler. Dazu kommt am 17. September das "Foto des Tages": Genscher, Westerwelle und Rösler zusammen mit drei "Bild"-Redakteurinnen auf dem Sofa.

Die 30 Fotos auf Seite zwei oder folgenden Seiten teilen sich Brüderle, Rösler, Westerwelle und Bahr u. a. mit einem FDP-Politiker, der im Internet nach einer Sex-Sklavin suchte.

(c) Themen

Dem Boulevard sind das die beiden wichtigsten Themen: der Treppensturz des Spitzenkandidaten Rainer Brüderle sowie das Ausscheiden der FDP aus dem Bundestag. Darüber hinaus werden FDP-Regierungsmitglieder im Kontext unterschiedlicher politischer Sachthemen als handelnde oder kommentierende Akteure beschrieben; solche Themenfelder sind die Steuerpolitik, hier insbesondere der Solidaritätszuschlag, die (europäische) Finanzpolitik, die Energiepolitik, der Abhörskandal und der Nahost-Konflikt. Als "Papa-Minister" oder als "Ulknudel" findet FDP-Prominenz in den Boulevardblättern auch privat statt. Die Partei FDP wird nur unter den Aspekten Wahlausgang und Koalitionsoptionen wahrgenommen, einmal mit einem innerparteilichen Konflikt.

(d) Informationen und Wertungen

Unter den 81 Beiträgen vor der Bundestagswahl sind es – die Rubrik "Gewinner/Verlierer" nicht mitgerechnet – elf, in denen die FDP politisch (hier im Unterschied zu privat) eine Hauptrolle spielt. Fünf davon behandeln einen FDP-Minister, zwei berichten über eine Forderung der FDP-Bundestagsfraktion bzw. eines FDP-Vorstandsmitglieds. Im Einzelnen geht es um einen "Brandbrief" des hessischen FDP-Wirtschaftsministers, die Bundeskanzlerin solle die Ökostrom-Förderung aussetzen, Israel-Reisen der Minister Rösler und Westerwelle, die Eröffnung eines Windparks durch den Wirtschaftsminister und die folgenden Forderun-

"Papa-Minister" oder "Ulk-Nudel" gen: des Gesundheitsministers nach einer Privatversicherung für alle, der Bundestagsfraktion nach einem schrittweisen Abschmelzen des Solidaritätszuschlags und eines FDP-Vorstandsmitglieds, den Sparer-Freibetrag zu erhöhen.

Die übrigen vier Hauptrollen-Beiträge handeln von einer Rücktrittsforderung an die Adresse der bayerischen FDP-Vorsitzenden, von der FDP-Wahlschlappe in Bayern, von Helmut Kohls Unterstützung für die FDP und einem Foto-Termin mit "Bild"-Redakteurinnen.

In der Summe ist es die Prominenz des Ministeramtes, das FDP-Politiker beachtens- und berichtenswert macht, die Partei erscheint dabei in Klammern hinter den Personennamen.

In der Woche nach der Bundestagswahl wird ausführlich über das Karriere-Ende des FPD-Spitzenpersonals berichtet:

"Der Morgen danach beginnt trostlos und grau: Tiefe Wolken hängen über Berlin, es nieselt. Tag 1 nach der größten FDP-Wahlschlappe aller Zeiten: Für die Liberalen wird es der Tag der schonungslosen Abrechnung! Und der Rücktritte! Die Partei ist wie gelähmt. In den Büros Entsetzen, Tränen und Wut über das erste Bundestags-Aus nach 64 Jahren. Dazu Hohn und Spott im Internet bei Twitter, Facebook. 600 Mitarbeiter von Partei und Fraktion verlieren ihre Jobs!" (24.9.2013)

Einerseits wird der FDP – siehe unten – in Kommentaren nachgeweint, andererseits wird sie in einem Artikel auch kritisiert: "Operation Abendsonne. Wie FDP-Mitarbeiter jetzt noch

ihr Gehalt aufbessern. Verloren – jetzt wird abkassiert [...]" (29.6.2013).

Interviews

"Mit den grünen Tugendwächtern kann man nicht regieren", ist das "BamS"-Interview (BamS, 25.8.2013) mit Rainer Brüderle überschrieben. Das Großfoto inszeniert ihn "in einem gelben VW Beetle Cabrio in Mainz am Rheinufer, und der Bildtext fragt: "Wohin steuert er die FDP?" Der Text umfasst rund 1000 Wörter, deren Quintessenz die Redaktion so zusammenfasst: "Vier Wochen vor der Bundestagswahl schwört FDP-Spitzenkandidat Rainer Brüderle: Mit den Liberalen gibt es keine Steuererhöhungen, keine Soli-Verlängerung und keine Ampel-Koalition. "Ich bin mir sicher, wir kriegen mehr als sieben Prozent.", Über meinen Abschied aus der Politik denke ich nicht nach."

Die einzige vordergründig kritische der 17 Fragen lautet:

"Bundesweit werden Sie mit dem Slogan plakatiert: "Keine Steuererhöhungen, keine neuen Schulden – Das gibt es nur mit der FDP". Versprechen Sie den Bürgern da nicht das Blau-Gelbe vom Himmel?"

Und auch das ist nur die Einladung, zum Thema Steuern wie auch zur Solidaritätsabgabe und zu Griechenlands Schulden das zu sagen, was die beiden Boulevardblätter in ihren Kommentaren und Kolumnen ohnehin vertreten. FDP-Positionen werden in dem Interview nicht hinterfragt, die Fragen zielen darauf, Brüderle die FPD-Aussagen bekräftigen zu lassen.

Helmut Kohl unterstützt FDP Einen Tag nach dem FDP-Absturz in Bayern und fünf Tage vor der Bundestagswahl druckt "Bild" (17.9.2013) rund 1400 Wörter eines Gesprächs bei "Kaffee im Thomas-Dehler-Haus" zwischen "Bild", Genscher, Westerwelle und Rösler "über den Wahlkampf-Endspurt". Dafür räumt die Redaktion fast die gesamte Seite zwei frei und bietet auf "bild.de" zusätzlich "das Video zum Dreier-Gipfel" an. Der Vorspann:

"Einen solchen Gipfel gab's noch nie! Mitten im Wahlkampf-Endspurt brachte BILD die drei großen Männer der FDP zusammen – Ehrenvorsitzender Hans-Dietrich Genscher (86), Außenminister Guido Westerwelle (51), Parteichef Philipp Rösler (40). Exklusiv in BILD spricht das Spitzentrio über das Bayern-Debakel, die Chancen von Frauen in der Politik und über Wahlkampf im Container."

Trotz allem also bleibt wichtiger als die FDP "Bild" und ihre Selbstvermarktung: Einmaliges, Erstmaliges, und das exklusiv. Auf den Punkt gefragt: Werbung für "Bild" + PR für die FDP = Journalismus?

Das Spitzentrio darf solche Sätze sagen, die alle abgedruckt werden:

- "In dieser Woche und am Wahlsonntag geht es um unser Land und um die Zukunft Europas."
- "Die Wähler wissen, unser Land braucht die liberale Partei. Die Regierungsjahre der FDP gehören zu den besten in der Geschichte der Bundesrepublik."

- "Wer klare Verhältnisse will, wählt mit der Zweitstimme FDP!"
- "So sichern wir die Fortsetzung der erfolgreichen Koalition aus Union und FDP: ohne Steuererhöhungen und ohne neue Schulden, für wirtschaftliche Vernunft und soziale Chancen durch gute Bildung."
- "Die liberale Partei ist die "Fortschrittspartei"."
- "Wir haben der sozialen Marktwirtschaft mit der CDU, der Westorientierung mit der CDU und der Entspannungspolitik mit der SPD den Weg gebahnt."
- "Die FDP ist die einzige Partei, die den Menschen zutraut, ihr Leben eigenverantwortlich zu gestalten."
- "Wer für seine Kinder eine wirkliche Chance auf Bildung, Aufstieg und ein selbstbestimmtes Leben wünscht, der ist bei der FDP richtig."

Aber was soll man auf solche Fragen auch antworten:

"Glauben Sie an den Erfolg der Zweitstimmen-Kampagne?" "Herr Genscher, was macht die FDP besser, was schlechter als früher?" "Herr Rösler, Sie haben Guido Westerwelle als Parteichef abgelöst. Wie ist Ihr Verhältnis untereinander? Treffen Sie sich privat? Fragen Sie sich gegenseitig um Rat?" "Herr Genscher, im Jahr 2019 werden Sie 92 sein. Was ist das Schöne am Alter?"

Jede dieser Fragen wurde so gestellt – zumindest so publiziert.

"Es geht um unser Land"

Nebenrollen

Die häufigste Form, in der die Regierungspartei FDP in den beiden Blättern vorkommt, ist unter "ferner liefen". In der Alltagspraxis vollzieht es sich so, dass die Redaktion telefonisch ein Zitat mit einem FDP-Politiker bzw. dessen Pressestelle abspricht, weil sie einen Beitrag mit einer offiziellen Stimme abrunden möchte. Entsprechend finden sich diese sogenannten Quotes meist im hinteren Teil eines Textes. Vier Beispiele für FPD-Zitate:

- "Es sprengt jede Vorstellung, dass unsere Freunde in den USA die Europäer als Feinde ansehen" (1.7.2013).
- "Die Menschen sind klug genug, selbst zu entscheiden, wann sie Fleisch und Gemüse essen und wann nicht" (6.8.2013).
- "Die ganze Griechenland-Rettung ist von Beginn an Lug und Trug. Im Frühjahr 2014 wird es ein neues Hilfsprogramm geben müssen – wenn man Griechenland weiter retten will. Die Zahlen sind eindeutig" (19.8.2013).
- "Die Autofahrer dürfen nicht weiter belastet werden! Die FDP ist das liberale Korrektiv der Union, zur Not auch bei der Maut" (10.9.2013).
- "Wer die Maut nicht will, muss FDP wählen" (11.9.2013).

Kommentare und Kolumnen

Vor dem Wahltermin wird die FDP in acht Kommentaren und drei Kolumnen erwähnt, meist neutral am Rande, einmal leicht kritisch:

"Die FDP macht sich selbst so klein, dass man bisweilen den Eindruck gewinnt, die Union hätte schon eine absolute Mehrheit" (BamS, 30.6.2013).

Und zweimal positiv: "Allein die FDP agiert im Geiste Ludwig Erhards: "Der Kuchen muss wachsen" (7.9.2013). Und im Zusammenhang mit der Solidaritätsabgabe: "Wenn es Geld regnet, muss man mit beiden Händen zugreifen, denken mit Ausnahme der FDP alle" (24.7. 2013).

Nach der Abwahl ist die FDP in vier Kommentaren präsent. "Bild" meint: "Das ist ein historischer Schlag – und schwächt das bürgerliche Lager rechts der Mitte massiv" (23.9.2013). "Bild" würdigt: "Die Partei von Theodor Heuss und Hans-Dietrich Genscher, die entscheidenden Einfluss auf Wachstum und Wohlstand Deutschlands hatte, spielt plötzlich keine Rolle mehr" (24.9.2013). Und "Bild" lobt: "Umso bemerkenswerter, wie die FDP-Führung jetzt handelt. Schnell und selbstlos wechselt sich das Spitzenpersonal selbst aus: Philipp Rösler und seine Mitstreiter gehen, Christian Lindner kommt" (24.9.2013).

"Selbstlose FDP"

Privates und Humorvolles

Der Anteil der Beiträge, die sich mit dem Privatleben von FDP-Politikern beschäftigen oder humoristische Episoden behandeln, liegt bei etwa zehn Prozent. Die Berichterstattung über den Brüderle-Sturz ist dabei nicht mitgerechnet, denn wenn sich ein Spitzenkandidat in der Zeit des Wahlkampfs schwer verletzt, ist das nicht ,privat' – wie immer es passiert sein mag. Christian Lindner wird anlässlich der Verleihung eines bekannten Karnevalsordens als "Ulknudel" vorgestellt; nach der Geburt einer Tochter textet "Bild" "Gesundheits-Minister hat eine "Mini-Bahr" (28.6.2013).

"Millionen Deutsche sahen ihn Sonntagabend im Fernsehen – und wunderten sich! FDP-Spitzenkandidat Rainer Brüderle schlank wie nie!" "Bild" weiß mehr: "Vertraute erzählen: "Er hat keine Diät gemacht. Aber natürlich nimmt man im Krankenhaus ein paar Kilo ab" (23.7.2013).

Einige weitere Kostproben:

Frankfurt lacht laut "Bild" "über das Plakat der FDP-Kulturministerin Nicola Beer (47). Grund: Ihr Name schreibt sich wie das englische Wort für Bier. "Chancen. Bildung. Beer' klingt für die vielen internationalen Banker der Finanzmetropole daher wie eine Einladung auf einen Drink. Ein Plakat zum Anstoßen" (30.8.2013).

- Witzigster TV-Moment im Wahlkampf 2013! Beim Begrifferaten der ZDF-Show "Wie geht's Deutschland' beschrieb Rainer Brüderle (68, FDP) das Wort "Wahlversprechen' mit "wenn man viel sagt, Erwartungen hat und nix rauskommt'. Das Publikum rief "FDP!' Da musste auch Brüderle lachen" (5.9.2013).
- "Niebel und Sprecher im Wahlkampf mit HANDicap. Traute Eintracht zwischen Entwicklungsminister Dirk Niebel (50, FDP) und seinem Sprecher Rolf Steltemeier (45). Zum Redaktionsbesuch bei BILD-Stuttgart (Foto) trugen beide Manschette am rechten Hand-

gelenk. Grund: Sehnenprobleme. BILD fragte nach: Woher kommt's?, Vom vielen SMS-Schreiben und Twittern', scherzte Niebel" (11.9.2013).

- "Cooler Genschman": "Gelbe Brille statt gelber Pulli: FDP-Legende Hans-Dietrich Genscher (86, Foto) ganz cool beim Parteikonvent der Liberalen" (14.9.2013).
- "FDP-POLITIKER sucht im Internet nach SEX-SKLAVIN [...] Zu seinen 85 (!) Fetisch-Neigungen gehören u. a.: Auspeitschen, Rohrstockhiebe, Gruppensex, Nippelspiele und Halsband beim Partner [...] So sieht gelebter Liberalismus in Bayern aus" (12.9.2013).

So ausführlich und detailliert wie über die Fetisch-Neigungen dieses bayerischen FDP-Politikers haben "Bild" und "BamS" zu keinem einzelnen politischen Thema über liberale Positionen berichtet.

Wortwolke

Bundeskanzlerin Angela Merkel ist in den Beiträgen, die die FDP behandeln, präsenter als jeder FDP-Politiker. Selbst "Steinbrück" (58 Mal) übertrifft den meistgenannten "Brüderle" (54 Mal). "Seehofer" (39 Mal) erscheint öfter als Rösler, "Westerwelle" taucht 22 Mal auf, "Genscher" genauso oft wie "Trittin" (10 Mal). Die beiden meistgenannten Sachthemen sind von "Bild" und "BamS" gesetzt: der "Soli" mit 27 Nennungen und "Griechenland" mit 19 Nennungen. Dass die beiden Springer-Blätter alles andere als eine Zweitstimmenkampagnen für die FDP gemacht haben, zeigt

Gelebter Liberalismus



sich schon daran: In den Beiträgen über die FDP kommt das Wort "Zweitstimme" nur 11 Mal vor. "Bild" selbst nennt sich 122 Mal. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in einem einzigen Beitrag, in dem "50 BILD-Reporter verraten, wen sie auf keinen Fall wählen", tatsächlich genau 50 Mal "Bild" steht. Da dies weder Zufall noch ein Versehen ist, sondern dem ausgeprägten Selbstdarstellungsbedarf des Blattes entspringt, ist es korrekt, diesen Beitrag mitzuzählen.

(e) Resümee und Deutung

Dass der Treppensturz des – immer wieder als trinkfreudig dargestellten – Spitzenkandidaten Rainer Brüderle einerseits und das Ausscheiden der FDP aus dem Bundestag andererseits die beiden wichtigsten FDP-Themen sind, bringt die Logik des Boulevard-Publizismus gut auf den Punkt. Vor dessen Mechanismen schützt die FDP auch nicht ihr Status als Regierungspartei. In der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie sind Treppensturz und Scheitern an der Fünfprozenthürde gleich bedeutend.

Die FDP wird allerdings von der gesellschaftspolitischen Grundströmung der Springer-Boulevardmedien sympathisierend mitgetragen; es fällt kaum ein unfreundliches, schon gar kein böses Wort. Sieht man von der Woche unmittelbar vor dem Wahltermin ab, in der "Bild" nach dem Bayernwahl-Desaster der Liberalen in der Tat die FDP-Trommel rührt

► Tabelle 9:

Statistik Die Grünen - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept	23. bis 30. Sept	Interview
Grüne	91	4	12	28	25	21	1
Grüne S. 1	15	-	2	6	3	4	-
Foto S. 1	5	-	-	3	1	1	_
Foto S. 2 ff.	31	-	9	5	12	5	_

(insbesondere mit dem "Gipfel-Gespräch"), findet aber auch keine ausdrückliche FDP-Reklame statt. Ein einziges FDP-Werbefoto auf Seite eins, das zudem in erster Linie Werbung für "Bild" selbst macht, spricht nicht für die ganz große Promotion, sondern für deutliche Zurückhaltung; mit potenziellen Verlierern will sich der Boulevard nicht gemein machen. Allerdings: Dass die FDP in den Bundestag gehört, steht für "Bild" und "BamS" außer Zweifel. Ob sie auch wieder mitregieren sollte, das wird nur indirekt offengehalten. Denn die bewusste und anhaltende Förderung der Großen Koalition befördert die Liberalen ohne viele Worte in die Opposition.

3.6 Eifrig attackiert – über die Grünen

(a) Statistik

Die Partei "Bündnis 90/Die Grünen" und ihre führenden Köpfe sind in 91 Texten Thema, einschließlich des Spitzenkandidaten-Interviews mit Katrin Göring-Eckhardt in der "BamS" (1.9.2013).

(b) Platzierung und Präsentation

15 Texte sind auf Seite eins platziert, die anderen meist auf Seite zwei, wenige Wahl-Nachberichte auf Seite drei. Die Grünen sind in Kommentaren und Kolumnen sehr stark vertreten: in vier Kolumnen "Post von Wagner", in sieben Kolumnen von Hugo Müller-Vogg und in zehn Kommentaren.

Auf der prominenten Seite eins finden sich die Grünen mit den folgenden Themen wieder: "43 % der Grünen-Wähler fahren mit Auto in den Urlaub" plus eine Kritik des FDP-Spitzenkandidaten an den Grünen (8.7.2013) sind die beiden ersten Texte des Untersuchungszeitraums, die auf der ersten Seite stehen. "Frauen-Machtkampf bei den Grünen" beginnt im Untersuchungszeitraum der letzte Text auf Seite eins, der lediglich zweieinhalb-Sätze umfasst (27.9.2013). Dazwischen finden sich

die – negativ gewertete – Kritik von Renate Künast an einem Merkel-Besuch der KZ-Gedenkstätte Dachau (21.8.2013) und Renate Künast als "Verliererin" mit einem "Presse-GAU" (22.8.2013).

Fotos

Drei Bilder eines kenternden Trittin "Hier geht Jürgen Trittin baden!" als Foto des Tages (1.8.2013), ein Trittin-Porträt zu dem Bericht "Forscher bringt Trittin in Verbindung mit Pädophilie-Programm" (16.9.2013) und ein weiteres Trittin-Kopfbild zur Überschrift "Trittin tritt ab!" sind die fünf Fotos auf Seite eins.

(c) Themen

Die Partei wird im Zusammenhang mit Wahlprognosen, Koalitions-Spekulationen und Spannungen im Verhältnis zur SPD oft erwähnt. Die beiden Spitzenkandidaten Trittin und Göring-Eckardt werden in einigen Fällen auch gesondert thematisiert. Dazwischen sind immer wieder einzelne Negativ-Hinweise auf die grüne Partei und ihr Personal eingestreut. Die mit Abstand prägende Rolle wird der Partei in Verbindung mit den folgenden Themen zugeordnet: Pädophilie, Fleisch-Verbot, Verbots-Partei, Paschedag-Affäre (siehe unten S. 66). Die Partei wird ausschließlich in negativen Zusammenhängen erwähnt, abgesehen von einem Namensartikel des grünen Spitzenpolitikers Cem Özedimir über seine Jugend und persönliche Integration in Deutschland.

(d) Informationen und Wertungen

Wahlprognosen und -diagnosen

Dass es für eine rot-grüne Regierung nicht reicht, besagt die "Bild"-Wahlprognose (15.6.2013). Bis zum Wahltag bringen die beiden Redaktionen regelmäßig Meldungen über sich verschlechternde Wahlaussichten der Grünen, greifen Negativ-Meldungen auf wie beispielsweise eine Umfrage der Unternehmensberatung Kienbaum unter der Überschrift "Nur 2,5 % der Bosse vertrauen Grünen" (26.7.2013) und erklären ihren Lesern, was an den Grünen abschreckend ist.

Zwei Wochen vor der Wahl ein Bericht über die "Umfragen-Klatsche für die Grünen" (6.9.2013):

"Schwerer Rückschlag für die Grünen: Rund zwei Wochen vor der Bundestagswahl brechen sie im ZDF-,Politbarometer' um zwei Punkte ein, liegen jetzt nur noch bei 10 % (schlechtester Wert seit 11/2009). SPD und Grüne kommen damit zusammen nur noch auf 36 % - elf Punkte weniger als die schwarz-gelbe Regierungskoalition (47 %)! Schuld u. a.: der einseitige Steuererhöhungs-Wahlkampf von Grünen-Spitzenkandidat Jürgen Trittin (59). Ein Mitglied der Fraktionsführung zu BILD: ,Die Kernkompetenz der Grünen - Ökologie und Energiewende - fällt im Wahlkampf hinten runter. Dafür bezahlen wir jetzt. Die Partei hat einen Linksruck gemacht, vergessen, dass wir auch die ökologisch orientierten Mittelschichten ansprechen müssen."

In einem langen Text über die Chancen der einzelnen Parteien heißt es über die Grünen:

"Wie weit sacken die Grünen noch ab? Politikwissenschaftler Prof. Karl-Rudolf Korte (55) zu BILD: "Es ist realistisch, dass sich die Grünen bei 8 bis 9 Prozent halten. Das ist der Stammwähler-Anteil des ökologisch besorgten Bürgertums." Aber Vorschriften wie Veggie-Day und höhere Steuern für Gutverdiener hätten Wechselwähler eher abgeschreckt" (12. 9.2013).

Nach der Wahl in Bayern wird die Lage der Grünen so beschrieben:

"Grüne: Schlechtes Omen für Bündnis 90/ Die Grünen. Sie können nicht zulegen, werden vom Bundestrend mit nach unten gezogen. Der nicht aufgearbeitete Pädophilen-Skandal, "Veggie-Day'-Bevormundung und Steuererhöhungspläne ziehen nicht, schrecken eher ab" (16.9.2013).

Der Nachwahl-Bericht vom 23. September 2013, "Grüne suchen Schuldigen für Niederlage", fasst mit neuen Worten die eigene "Bild"-und "BamS"-Berichterstattung der Wahlkampfphase zusammen:

"Gemessen an den Negativ-Schlagzeilen der letzten Wochen kamen sie noch glimpflich davon. Mit Veggie-Day & Co. wurden die Grünen zur "Verbots-Partei", erschreckten mit einem Steuererhöhungs-Programm und dem kläglichen Umgang mit der Pädophilie-Debatte. Der massive Image-Verlust führte zum Mager-Ergebnis, für das die Grü-

nen-Basis längst einen Schuldigen hat: Spitzenkandidat Jürgen Trittin (59)."

Und:

"Grünen-EU-Abgeordneter Werner Schulz (63) spricht in BILD aus, was viele Grüne denken: 'Trittin hat sich zulasten der Grünen profiliert, hat die Finanzpolitik im Wahlkampf in den Vordergrund geschoben, weil er unbedingt Finanzminister werden wollte. Wichtige Themen wie Klimawandel und Energiewende wurden sträflich vernachlässigt. Dafür haben wir jetzt die Quittung erhalten!" (23.9.2013)

Schließlich "Trittins letzter Auftritt":

"Um 13.40 Uhr war seine Karriere als Grünen-Fraktionschef Geschichte. [...] Jürgen Trittin (59) musste sich gestern nach harten Angriffen aus seiner Partei aus der ersten Reihe der Grünen zurückziehen. [...] Doch dann lässt Jürgen Trittin (59) seine letzte Bombe platzen!"

Er erklärt, nicht wieder zu kandidieren.

"Doch Fakt ist: Trittin geht nicht freiwillig! Tritt ab Trittin – dieser Ruf aus der eigenen Partei war zuletzt immer lauter geworden [...]. Beim Treffen der Realos am Montagabend im Reichstag wurde klar: Der gemäßigte Parteiflügel entzieht Trittin die Unterstützung" (25.9.2013).

Der Kommentar an diesem Tag hat die Überschrift: "Grüne im Trümmerfeld". Es wird argumentiert:

"Die Grünen haben ihren Stolz verloren. Sie stehen auf einem Trümmerfeld. Und mittendrin Trittin, der Immer-alles-Besserwisser. Mit Steuern hoch und einmal in der Woche Grünzeug wollte er die Wahl gewinnen. Zum eigenen Versagen im Kindersex-Skandal kannte er zuerst nur eine Antwort: Schweigen! Doch die Schuld trifft nicht nur ihn! Die andern haben ihn gewähren lassen. Gehorsam bis zum Niedergang! Das war nicht mehr die Partei, die einst das Land aufmischte. Die sich nicht ducken wollte. Wer in diesem Wahlkampf kluge Widerworte gab, wurde als Querkopf abgetan, wie Kretschmann, der erste grüne Länderchef. Für die Berliner Truppe dagegen galt: Ohren zu und durch! Wie eine Riege aus Beton. So haben sie verspielt!" (25.9.2013)

"Post von Wagner" 'krönt' die Abrechnung mit Trittin:

"Lieber Jürgen Trittin, Claudia Roth, das Klageweib, werde ich vermissen. Bei Ihrem Rücktritt habe ich gedacht: Gott sei Dank. Für mich waren Sie ein deprimierender Mann – ein lächelnder, finsterer Maniker, ein Rechthaber, Besserwisser. Schadenfroh Feixender, eitler Egomane. Alles wussten Sie besser in Ihren feschen Anzügen und offenem blauen Hemd. Ich bin froh, dass Sie zurückgetreten sind. Sie passen nicht mehr in unsere Welt. Sie gehören der

Generation 68 an, die nicht weise geworden ist. Niemals haben Sie zugegeben, dass Sie sich irrten. Sie waren ein verbissener, furchtbarer, ideologischer Mann. Claudia Roth liebe ich. Sie ist so nah an den Flüssen gebaut. Literweise weint sie Tränen. Es war einmal eine grüne Partei. Sie kümmerte sich um Bäume, Käfer. Ich wählte sie auch. Für mich hat Trittin die grüne Partei kaputt gemacht. Mit seiner Arroganz, seinem eiskalten Lächeln" (26.9.2013).

"Grüne im Trümmerfeld"

Grün-rote Konflikte

Differenzen zwischen den Grünen und der SPD finden in "Bild" und "BamS" stets Platz. In einem Kommentar mit der Überschrift "Die Selbstzweifel der Opposition" über das Kopfan-Kopf-Rennen zwischen den beiden Lagern wird argumentiert:

"Und was macht in dieser Situation der grüne Ministerpräsident Winfried Kretschmann? Er betreibt mitten im Wahlkampf öffentlich Manöverkritik an der Kampagne des Wunschpartners SPD und sinniert über eine 'Ampel' aus SPD, Grünen und FDP. [...] So viel Selbstzweifel der Opposition sind bemerkenswert" (BamS, 7.7.2013).

Mitte August kommt in einem längeren Text über einen Auftritt von Peer Steinbrück in Ostdeutschland – nach dessen Äußerung über einen eventuellen Zusammenhang zwischen der Ausrichtung von Merkels Europa-Politik und ihrer DDR-Herkunft – auch Jürgen Trittin zu Wort: "Zuvor war selbst der grüne Wunschkoalitions-

partner auf Distanz gegangen. Spitzenkandidat Jürgen Trittin zur "Welt am Sonntag": "Frau Merkel macht eine schlechte Europapolitik – aber nicht, weil sie aus der DDR kommt" (BamS, 11.8.2013).

Dem folgt am 20. August ein Bericht über die Steuerpolitik der SPD: "Wie besteuert ist die SPD?" Der Text handelt von der Intervention von Sigmar Gabriel dahingehend, dass, sei der Kampf gegen die Steuerhinterzieher erfolgreich genug, Steuern sogar gesenkt werden könnten. In diesem Text wird auch Jürgen Trittin zitiert: "Grünen-Spitzenkandidat Jürgen Trittin (59) stichelt: "In dieser Situation ist es unklug, hasenfüßige Signale zu setzen" (20.8.2013).

Ende August dann diese Krise: "Staatssekretär stürzt rot-grüne Regierung in die Krise" (31.8.2013). Und: "Ministerpräsident Stephan Weil (54, SPD) feuerte Agrar-Staatssekretär Udo Paschedag (58). Der war wegen seines Gehalts, einer extra Klimaanlage im Büro und eines Dienstwagens mit belüfteten Massagesitzen in die Kritik geraten. Den Luxuswagen (Audi A8 statt wie üblich A6) soll er sich mit der Behauptung erschlichen haben, der Ministerpräsident sei einverstanden."

Bereits am 1. September gibt es zu diesem Thema einen langen Nachfolge-Bericht: "Grünen-Politiker bestellt Luxus-Dienstwagen mit Massagesitz. Und Du?" Und: "Ausgerechnet ein Politiker der Grünen, die fürs Tempolimit und gegen Spritfresser kämpfen, ließ sich in einer 245-PS-Limousine mit diversen Extras chauffieren. [...] Hat Regierungschef Weil die Sonderausstattung genehmigt? [...] Parteichefin Claudia Roth: "Ein grüner Staatssekretär nimmt

nicht ein größeres Auto, als ihm zusteht, sondern im Zweifelsfall ein kleineres'" (BamS, 1.9.2013).

Am 12. September geht es noch einmal ausführlich um diese Affäre: "Wegen Rücken-Udo wackelt Rot-Grün in Niedersachsen."

Pädophilie

Ende Juni gibt es eine kurze sachlich gehaltene Nachricht zu diesem Thema:

"Grüne zahlen über 200.000 Euro für Pädophilen-Studie" (29.6.2013).

Dann ist eine lange Pause, bis am 2. August eine Kolumne von Hugo Müller-Vogg unter der Überschrift erscheint: "Kindesmissbrauch – die Grünen und ihre bequeme Doppelmoral". Die Argumentation: Die Grünen halten sich für "die Guten [...], mehr Gutmenschentum geht gar nicht", aber "während ihrer wilden Anfangsjahre gab es Mitglieder und Funktionäre, die Sex mit Kindern als sexuelle Befreiung feierten. Es gab Parteibeschlüsse zur Straffreiheit von Sex mit Kindern."

Den Missbrauch in katholischen Schulen hätten die Grünen hart und schnell verurteilt. Jetzt würden sie selbst fleißig verkleistern.

"Katrin Göring-Eckardt unterscheidet feinsinnig zwischen 'realem Missbrauch in vor allem katholischen Einrichtungen' und 'hanebüchenen Diskussionen und Papieren' bei den Grünen." Immerhin werde alles wissenschaftlich aufgearbeitet.

"Doch kein Grüner und keine Grüne bringt die Größe auf, sich öffentlich dafür zu schämen, dass es in den eigenen Reihen Pädo-

Luxus für "Rücken-Udo" phile gab und jedermann das wusste. Auch hat kein führender Grüner bisher den Opfern ein Gespräch angeboten – von Entschädigung ganz zu schweigen." Und: "Für ihre eigenen Fehler haben die grünen Moralapostel viel Verständnis und für deren Aufklärung lassen sie sich viel Zeit – was für eine Doppelmoral. Das muss doch mal gesagt werden" (2.8.2013).

Am 13. August folgt dieser Kommentar:

"Seit ihrer Gründung haben sich die Grünen als Menschheitsretter feiern lassen: Gegen Krieg und Kernkraftwerke! Doch mit all den schönen Sprüchen schlich sich das Verbrechen ein! Das schlimmste, das es gibt! Kinder, wehrlos, sollten zu Sexobjekten werden …"

Und: "Das wurde diskutiert, vertagt und dann verschleiert. Keiner von den grünen Gründern sprach das Machtwort, dass solche Täter in den Knast gehören!" (13.8.2013)

Und am selben Tag gibt es "Post von Wagner" zum Thema:

"Was ist aus all den Kindern geworden? Ihr müsstet heute 50 sein. Werdet Ihr heute die Grünen wählen?" (13.8.2013)

Vom 16. September an bis zum Wahltermin am 22. September wird das Thema Pädophilie an weiteren fünf Tagen platziert. Wir geben mehrere Passagen im Wortlaut wieder, um im Detail nachvollziehbar zu machen, wie "Bild" bemüht ist, presserechtliche Korrektheit und po-

litische Einflussnahme miteinander in Einklang zu bringen. Zunächst erscheint ein sachlich gehaltener Bericht mit der Überschrift: "Forscher bringt Trittin in Verbindung mit Pädophilie-Programm". Auszüge aus dem Text:

"Trittin habe 1981 presserechtlich das Kommunalwahlprogramm der Alternativ-Grünen-Initiativen-Liste (AGIL) in Göttingen verantwortet, das Sex zwischen Kindern und Erwachsenen unter bestimmten Bedingungen straffrei stellen wollte. Das schreibt der Politologe Franz Walter in einem Beitrag für die Zeitung ,taz'. Trittin bestätigte Walters Angaben und äußerte sein Bedauern. Nicht nur die Grünen seien in ihrer Gründungsphase als Partei dem organisierten Druck von Interessengruppen ausgesetzt gewesen, die den Missbrauch von Kindern legalisieren wollten. [...] Es habe zu lange gedauert, bis diese Haltung korrigiert worden sei. Es könne keine Straffreiheit für Missbrauch geben, sagte Trittin der ,taz" (16.9.2013).

Am nächsten Tag gibt es einen weiteren bebilderten Text über Jürgen Trittin: Es gebe Forderungen aus CSU und CDU, so von Dobrindt und Mißfelder, er müsse seine Kandidatur ruhen lassen.

"Der Streit um straffreien Kindersex lässt die Grünen nicht los – und das so kurz vor der Bundestagswahl!" "Was für eine Doppelmoral" Der Sachverhalt wird von "Bild" so dargestellt:

"Trittin hatte 1981 als grüner Kommunalpolitiker in Göttingen Forderungen von Pädophilen in das Wahlprogramm seiner, Alternativ-Grünen-Initiativen-Liste' (AGIL) übernommen - die damit auch legalen Kindersex forderte. Trittin war damals Student und Stadtratskandidat für die AGIL, eine Gruppe aus Ex-Kommunisten und Atomkraftgegnern. Das Wahlprogramm der ur-grünen Truppe, die später teilweise zu den Grünen wechselte, forderte u. a. die Freigabe von Sex mit Minderjährigen, sofern keine ,Anwendung oder Androhung von Gewalt' im Spiel war. Trittin zeichnete als presserechtlich Verantwortlicher für das Programm (,V.i.S.d.P.'). Trittin distanzierte sich gestern von den damaligen Thesen: ,Diesen falschen Forderungen haben wir uns nicht hinreichend entgegengestellt', so der Spitzenkandidat, ,dafür trage auch ich meine Verantwortung, es sind auch meine Fehler, die ich bedauere.' Aufgedeckt worden waren die Kindersex-Thesen vom Göttinger Politikforscher Prof. Franz Walter, der im Auftrag der Grünen Verbindungen zwischen der Partei und Pädophilen-Gruppen untersucht. Auf BILD.de beschreibt Autor Andreas Wrede, der 1981 mit Jürgen Trittin in der Schlussredaktion des Wahlprogramms arbeitete, wie er die Zeit damals erlebt hat" (17.9.2013).

Wieder einen Tag später heißt die Headline: "CDU macht Druck auf Grünen-Spitzenfrau." Und im Text geht es so weiter: "In der Debatte um straffreien Kindersex geraten die Grünen immer stärker unter Druck. In einem offenen Brief fordert die familienpolitische Sprecherin der Union, Dorothee Bär (35, CSU), die Grünen-Spitzenkandidatin Katrin Göring-Eckardt (47) auf, sich aktiv in die Aufklärung der 'Pädophilie-Verstrickungen' Jürgen Trittins einzuschalten: 'Als Mutter zweier Söhne' dürfe Göring-Eckardt 'zu sexuellem Missbrauch an Kindern und Jugendlichen nicht schweigen'" (18.9.2013).

Nach weiteren Erläuterungen zu Trittins Verhalten und einer Stellungnahme von ihm und auch von Peer Steinbrück geht es im Text so weiter:

"Katrin Göring-Eckardt schrieb noch gestern einen Antwortbrief an CDU-Frontfrau Bär. Darin heißt es: "Als Mutter, als die Sie mich ansprechen, vor allem aber als Spitzenkandidatin [...] sage ich Ihnen, dass sich die Grünen vor mehr als 30 Jahren schrecklich verirrt haben ...'. Gleichzeitig warf Göring-Eckardt der CDU vor, Gesetze zur Bestrafung von häuslicher Gewalt und Vergewaltigung in der Ehe jahrelang verschleppt zu haben" (18. 9.2013).

Am 19. September lautet die Überschrift: "Grüne wollen Kindersex-Opfer entschädigen". Im Text heißt es unter anderem:

"Nun also doch! In der Debatte um straffreien Kindersex hat Grünen-Spitzenkandidatin Katrin Göring-Eckardt (47) klargestellt, ihre Partei müsse 'selbstverständlich' Entschädigung für mögliche Opfer grüner Kin-

derschänder leisten. Das schrieb Göring-Eckardt in einem Brief (liegt BILD vor) an die CSU-Familienbeauftragte Dorothee Bär (35). Bisher hatten die Grünen eine Entschädigung stets abgelehnt" (19.9.2013).

Am 21. September ist Volker Beck der "Verlierer" auf Seite eins:

"Pech für Grünen-Politiker Volker Beck (52)! Sein 1988 erschienener Text, mit dem er 'Pädosexualität' (Sex mit Kindern) straffrei stellen wollte, ist nun doch im Original aufgetaucht, genau mit den Zitaten, die ihm in der Kindersex-Debatte vorgehalten werden. Beck hatte stets behauptet, sein Manuskript sei 'verfälscht' worden. BILD meint: Wer hat hier was verfälscht?"

Die Verbots-Partei

Am 17. Juli wird in "Bild" das Thema "Verbotspartei" geboren. In einem ersten längeren Text wird eine Verbotsliste wiedergegeben, die Michael Fuchs, stellvertretender CDU/CSU-Fraktionsvorsitzender, aufgestellt hat. Die Liste wird mit den Worten eingeleitet: "Was uns Trittin & Co alles verbieten wollen. [...] Seine [Fuchs', at/sto] Liste der irren Verbots-Ideen der Grünen … ."

Die Fuchs-Liste reicht von Paintball über Nachtangeln, Ponyreiten auf Jahrmärkten und Nachtflugverbot bis Tempolimit. Grünen-Chefin Claudia Roth wird in diesem Text zitiert:

"Die Grünen kämpfen vor Allem gegen schwarz-gelbe Verbote und für Freiheiten wie das Adoptionsrecht für Lebenspartnerschaften und die doppelte Staatsbürgerschaft" (17.7.2013).

Begleitet wird dieser Text von einer "Post von Wagner" an die lieben Grünen: Wenn Rot-Grün gewönne, dann hätten es die Fische am besten: "Die Grünen fordern das Nachtangelverbot, weil Fische das Recht haben auf Schlaf."

Und: "Deutschland ist kein Zoo. In Deutschland geht es nicht um Libellen, um Kröten, Nachtfalter" (17.7.2013).

Anfang August wird dieses Thema wieder aufgegriffen: ",Veggie Day' in der Kantine. Grüne wollen uns das Fleisch verbieten."

Die Einstiegsfrage lautet:

"Müssen wir alle bald einmal pro Woche auf Würstchen, Schnitzel, Frikadellen in der Kantine verzichten? Die Grünen wollen nach der Bundestagswahl bundesweit einen vegetarischen Tag, den "Veggie Day', einführen. Einmal wöchentlich soll es in allen öffentlichen Kantinen KEIN einziges Fleischgericht und keine Fleischsoßen geben."

Es kommen Renate Künast und Umweltverbände, die diese Initiative unterstützen und verschärfen wollen, zu Wort. Aus Bremen werden positive Beispiele erwähnt. Aber: "In Stuttgart allerdings scheiterte 2011 das Fleischverbot: Die Beschäftigten meuterten [...], wollten sich einfach nicht vorschreiben lassen, auf Fleisch zu verzichten" (5.8.2013).

Am nächsten Tag geht es unter der folgenden Überschrift weiter: "Widerstand gegen Fleisch-Verbot in Kantinen. Aufregung um ein Recht auf Schlaf für Fische mögliches Fleischverbot in Deutschlands Kantinen!"

Und: "Die Grünen wollen einen Vegetarier-Tag ('Veggie Day') einführen: Einmal pro Woche soll es in Kantinen keine Fleischgerichte geben ("Bild" berichtete). Doch es gibt Widerstand!"

Der Kommentar am selben Tag trägt die Überschrift: "Grüne Umerziehung – genug ist genug!" und im Text heißt es unter anderem:

An einem Tag in der Woche "soll Fleisch in Kantinen verboten sein. Was für ein anmaßender Plan! Und was für eine Offenbarung: Die Grünen wollen von Berlin aus vorschreiben, wie wir im ganzen Land zu leben haben. Das ist hochmütig – und provoziert die Frage: Was kommt noch? Ein Fahrrad-Tag vielleicht ... Oder ein Kerzen-Tag ...?" (6.8.2013).

Am 7. August behandelt "Bild" auf Seite zwei ausführlich das Thema Fleischkonsum der Deutschen: "60 Kilo Fleisch isst jeder Deutsche pro Jahr! "Zu viel", sagen die Grünen. Sind wir wirklich fleischsüchtig?" Und: "Ganz Deutschland im Fleisch-Kampf: Millionen diskutieren, ob wir zu viel Schnitzel, Frikadellen, Currywürste essen! Auslöser sind Pläne der Grünen, einen Vegetarier-Tag ("Veggie Day") pro Woche in Kantinen einzuführen. An diesem Tag soll es keine Fleischgerichte und Fleischsoßen geben (BILD berichtete). Das Ziel: den Fleischkonsum deutlich zu verringern. Sind wir Deutschen etwa fleischsüchtig?"

Im Text wird ausführlich behandelt, welches Fleisch die Deutschen wie oft und in welcher Menge essen, ob es krank macht (nein) oder wichtig für die Gesundheit ist (ja), ob Tierhaltung dem Klima schadet (umstritten) etc. Es wird Cem Özdemir zitiert, es gebe keine Forderung nach Fleischverbot. "Bild" zitiert dann den Beschluss aus dem Wahlprogramm:

"Angebote von vegetarischen und veganen Gerichten und ein Veggie Day sollen zum Standard werden.' Im Klartext: Grün will dazu verpflichten!"

Claudia Roth, die häufiger vor Döner-Spießen zu sehen sei, werbe für ",einen bewussteren Fleischkonsum"".

An diesem Tag gibt es auch noch "Post von Wagner" an den lieben Veggie-Day: "Ja, ich würde einen Tag vegetarisch essen, damit eine Forelle weiterlebt, eine Kuh weiter mit ihrem Schwanz die Fliegen vertreibt" (7.8.2013).

Hugo Müller-Vogg schreibt in seiner Kolumne am 8. August: "Grüne machen unser Land zur Bevormundungs-Republik Deutschland." Die Grünen beschreibt der Autor so:

"Die Grünen beschränken sich eben nicht auf das politische Handwerk wie Steuersätze oder Sozialleistungen. Sie streben nach mehr. Mit einem Eifer, der fast religiöse Züge trägt, wollen sie den Lebensstil der Menschen ändern; sie planen die sanfte Umerziehung. Ihr Wahlprogramm enthält rund 30 Verbotsforderungen …" Und: "Das muss doch mal gesagt werden: Katholiken können jeden Tag Fleisch essen und dennoch in den Himmel kommen. In der neuen grünen BRD – der Bevormundungs-Republik Deutschland – wäre der Weg ins Paradies viel steiniger" (8.8.2013).

Forellen, Kühe, Fliegen

Das Verbots-Thema wird fortgesetzt:

"Jetzt wollen die Grünen auch noch Ölheizungen verbieten! Im Wahlprogramm heißt es: "Wir wollen, dass ab 2015 keine neuen Ölheizungen mehr installiert werden." Im Fachblatt "Brennstoffspiegel" verteidigte Grünen-Umweltexperte Oliver Krischer (44) die Pläne: Man schreibe ins Programm, was man für richtig halte [...]. Andreas Lücke, Chef Branchenverband Haus-, Energieund Umwelttechnik, zu BILD: "Ein Verbot von Ölheizungen ist völlig irrational" (26.8.2013).

Am Folgetag wird nachgelegt:

"Das von den Grünen ab 2015 geplante Einbauverbot von Ölheizungen in Häusern stößt auf deutlichen Widerstand! 'Das ist ein Anschlag auf die Mündigkeit von Bauherren und Hauseigentümern', sagte der Chef des Immobilienverbands Haus&Grund, Rolf Kornemann, zu BILD. In vielen Regionen gebe es gar keine Alternative zur Ölheizung, weil z. B. Gasleitungen fehlten. FDP-Fraktionschef Rainer Brüderle geißelte die Pläne als 'irren Verbotswahn', warnte vor kalten Heizungen in vielen Häusern im Winter" (27.8.2013).

Viele kleine Sticheleien

Die drei langen Negativ-Linien – schlechte Wahlaussichten, Pädophilie, Verbotspartei – werden, wo sich eine Gelegenheit bietet, ergänzt von singulären Negativ-Punkten. "Hier

geht Jürgen Trittin baden! [...] Nass bis aufs (Unter-)Hemd klettert der Spitzen-Grüne ans rettende Ufer. Nass gemacht! Beim Wahlkampf-Paddeln auf der Werra (Niedersachsen) kippte Grünen-Spitzenkandidat Jürgen Trittin (59) gestern ins Wasser" (1.8.2013).

Mitte August wird ein längerer Text über die offensichtlich gescheiterte Ehe von Katrin Göring-Eckardt publiziert. Aus dem Text: "In der evangelischen Kirche Deutschlands (EKD) herrscht Aufruhr. Es geht um das Eheleben des EKD-Spitzenpersonals" (15.8.2013).

Zwei Tage vor der Bundestagswahl will "Bild" wissen:

"Warum macht JOSCHKA FISCHER keinen Wahlkampf für die Grünen? Und wo steckt er eigentlich?" Und: "Die Wahl-Woche in BILD: Erst das Interview mit drei FDP-Vorsitzenden, dann der BILD-Gipfel mit zwei SPD-Altkanzlern und dem Kanzlerkandidaten. Gestern ließ BILD die Kanzlerin-Puppe tanzen - nach dem Motto: ,Sagen Sie jetzt nichts'. Und natürlich hatte sich BILD auch einen großen Grünen-Gipfel gewünscht. Der Plan: Ur-Vater Joschka Fischer (65) im Doppel-Interview mit Spitzenkandidatin Katrin Göring-Eckardt (47). Aber Fehlanzeige! Fischers Büro ließ kurz und knapp wissen: kein Interview möglich. Nanu? In den letzten Wochen sackten die Grünen in den Umfragen von gut 14 Prozent im Juni auf zuletzt nur 9 Prozent ab. Da läge Hilfe des begnadeten Wahlkämpfers Joschka Fischer nahe, der mit wochenlangem Krafteinsatz im Wahlkampf 2005 die Grünen auf 8,1 % rettete." Es folgen Spekulationen, "Fischer

"Wo steckt Joschka Fischer?" sei die alte Rivalität mit Spitzenkandidat Jürgen Trittin wohl wichtiger als die Wahl-Aussichten der Partei, heißt es" (20.9.2013).

Interview

Mit Politikern von "Bündnis 90/Die Grünen" wird im Untersuchungszeitraum ein Interview geführt, am 1. September in der "BamS" mit der Spitzenkandidatin Katrin Göring-Eckardt. Dieses Interview weicht von der Regel des "Verlautbarungs-Interviews' ab, da Göring-Eckardt von den Interviewern hartnäckig und gegen ihren Widerwillen nach ihrem Privatleben gefragt wird.

Wortwolke

Dass sich "Bild" und "BamS" der Grünen in einer sich aus mehreren Themen speisenden Negativ-Kampagne intensiv annehmen, zeigt die Wortwolke sofort: "Grünen" mit 126 Nennungen und "Grüne" mit 52 Nennungen weisen eine hohe Präsenz auf; dazu kommen "Trittin" mit 69 und Göring-Eckardt mit 39 Nennungen. Die publizismustypische Überdosis an Personen tritt auch in der "Grünen-Wortwolke" auf. Es schlagen sich jedoch zugleich die kampagnenartig gepflegten Themen nieder, "Fleisch" (28 Mal), die "Verbotspartei" zeigt sich in der Wortwolke nicht, weil "verbieten", "Verbote", "Fleischverbot", "Bevormundungspartei" in verschiedenen Varianten auftreten; zusammen erreichen sie mehr als 20 Nennungen. Für das Wortumfeld von Pädophilie gilt das Gleiche. Es ist zudem zu beachten, dass dieses Themenfeld zeitlich sehr konzentriert im September, also gezielt kurz vor der Wahl publiziert wurde. Zwischen dem 1. und 22. September kommen "Kindersex" und "Pädophilie" zusammen mit Wortkombinationen wie Kindersex-Opfer, Kinder-Schänder, Pädophilen-Skandal etc. 26 Mal vor.

(e) Resümee und Deutung

"Bild" und "BamS" machen Wahlkampf gegen die Grünen. Es gibt bis Ende Juli/Anfang August eine quantitativ bescheidene Berichterstattung, die sich eher unaufgeregt entweder um Koalitionsspekulationen dreht oder um Meinungsverschiedenheiten zwischen den potenziellen Koalitionspartnern SPD und Grüne. Es eint diese wenigen Texte beziehungsweise wenigen Erwähnungen innerhalb von Texten, dass die Grünen mit ihrem Spitzenpersonal und ihren Themen entweder in einen neutralen oder in einen gemäßigt-negativen Kontext gesetzt sind. Es gibt nur einen Bericht, der in einem positiven Kontext steht: Cem Özdemir, Parteivorsitzender, kann sich in einem langen Namensbeitrag – illustriert mit mehreren Fotos – als gelungenes Beispiel der Integration in Deutschland vorstellen (15.7.2013).

Es gibt im Untersuchungszeitraum gegen Die Grünen, ebenso wie gegen Die Linke und die SPD, keine rot-rot-grüne Kampagne. SPD wie Grünen wird die Absage an ein Zusammengehen mit der Linkspartei abgenommen und dieses nicht bezweifelt.

Jedoch beginnt Ende Juli/Anfang August mit einer schließlich starken Häufung im Septem-

Überdosis an Personen



ber eine sehr konzentrierte Berichterstattung gegen die Grünen mit einer klaren Konzentration auf das Thema Pädophilie und die Person Jürgen Trittin in den beiden letzten Wochen vor der Wahl. Die Berichte selbst geben von Ausnahmen abgesehen Sachverhalte vergleichsweise korrekt wieder, die kritisierten Grünen kommen meist auch mit einem Zitat zu Wort. ledoch stehen alle Berichte in einem bewusst konstruierten eindeutig negativen Themen-Kontext: Pädophilie, "Fleisch-Verbot", "Verbots-Partei', Verluste bei Wahlumfragen, Steuererhöhungen, der niedersächsische grüne Staatssekretär Paschedag und sein Luxusauto. In jedem Fall gäbe es verschiedene Deutungsmöglichkeiten, es wird jedoch ausschließlich die für die Grünen negativste gewählt und systematisch durchgehalten.

Die Feststellung, die Berichte seien innerhalb des negativen Kontextes vergleichsweise sachlich gefasst, schließt nicht aus, dass es in einzelnen Texten denunziatorische Grauzonen gibt. Zwei Beispiele:

"Seit ihrer Gründung haben sich die Grünen als Menschheitsretter feiern lassen: Gegen Krieg und Kernkraftwerke! Doch mit all den schönen Sprüchen schlich sich das Verbrechen ein! Das schlimmste, das es gibt! Kinder, wehrlos, sollten zu Sexobjekten werden [...]" (13.8.2013).

Was hier suggeriert wird, ist: Solche Sprüche und solche Positionen können ins Verbrecherische führen.

Es klingt an, weil es mitschwingen soll: Wer gegen Atomkraft ist, der könnte auch für Kindersex sein, wer presserechtlich verantwortlich zeichnet, der unterstützt auch alles, worunter sein Name steht.

Das zweite Beispiel wenige Tage vor der Wahl dreht sich um Jürgen Trittins Verantwortung für das AGIL-Wahlprogramm von 1981, das auch Forderungen von Pädophilen enthielt (siehe oben Zitat vom 17.9.2013 auf S. 68).

Auch hier wird bewusst eine Grauzone geschaffen: Einerseits wird davon gesprochen, Trittin sei presserechtlich verantwortlich gewesen. Andererseits wird mit einer Formulierung unterstellt, er habe diese Forderungen "übernommen", also faktisch befürwortet, mitgetragen und unterstützt. Das jedoch steht nicht in dem Text: So eröffnet die Darstellung bewusst den Raum für alle möglichen Deutungen, ohne vermutlich juristisch angreifbar zu sein.

Über die Wirkung dieser Kampagne soll hier nicht spekuliert werden. Es sei nur an die unter Medienwissenschaftlern herrschende Einschätzung erinnert, dass Medien keine Strömungen und Meinungen neu schaffen, jedoch vorhandene stärken und radikalisieren können. Es muss also "etwas" vorhanden sein, an dem die Medien ansetzen können. Was sie und ob sie viel oder wenig daraus machen, ob sie den jeweiligen Inhalt nur variieren oder zuspitzen und weitertreiben, das ist ihrer Reichweite, ihrer Hartnäckigkeit und Radikalität überlassen. Nicht nur in diesem Zusammen-

hang wäre es interessant zu erfahren, wie es um die Aufmerksamkeits- und Lesequote der Seite zwei in "Bild" bestellt ist.

Bei einer kleinen Zielgruppe, den politischen Aktivisten der Grünen und deren Umfeld, hatte die Kampagne, deren Elemente sich auch in anderen Medien wiederfinden, offenkundig Wirkung: Unruhe, Unsicherheit, Argumentationsprobleme, Demotivation (vgl. Obermauer 2014). Es ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass spätestens von Anfang September an offensichtlich parteiinterne Trittin-Kritiker dem Medium "Bild" als Informanten und Stichwortgeber zur Verfügung stehen. Relevant ist dies zum einen in Bezug auf die Entscheidung der Blattmacher, wie intensiv und wie lange sie eine solche Kampagne ,fahren'; denn nur mit immer neuem Material aus den inneren Kreisen ist genügend 'Treibstoff' für die Fortsetzung vorhanden, die mehr bieten muss als die bloße Variation oder gar Wiederholung des bereits Bekannten. Relevant ist dies allerdings auch in Bezug auf die Wirkung einer solchen Berichterstattung: Wenn deutlich wird, dass das entsprechende Medium ,gefüttert' wird, dann ist die potenziell demotivierende Wirkung auf das weitere Aktivisten- und Wählerumfeld höher, als wenn die entsprechende Kampagne auf eine geschlossene politische Formation trifft.

Treibstoff für Fortsetzungen

► Tabelle 10:

Statistik Die Linke - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept	23. bis 30. Sept	Interview
Die Linke	26	1	1	5	12	6	1
Die Linke S. 1	7	-	1	1	4	1	-
Foto S. 1	-	-	-	-	-	-	-
Foto S. 2 ff.	9	-	-	6	3	-	_

3.7 Entspannt am Rand – über die Linke

(a) Statistik

Die Partei Die Linke wird während des dreieinhalbmonatigen Untersuchungszeitraums in 26 Texten thematisiert, darunter ein ausführliches "BamS"-Interview mit dem Spitzenkandidaten Gregor Gysi.

(b) Platzierung und Präsentation

7 der 26 Beiträge stehen auf Seite eins. Dazu zählt zwei Mal die Rubrik "Gewinner/Verlierer", in der jeweils ein Politiker der Partei als Verlierer präsentiert wird. Außerhalb der Rubrik "Gewinner/Verlierer" bringt es aus dem Spitzenpersonal der Linkspartei auf die Seite eins nur eine: Sahra Wagenknecht, ohne Foto, mit dieser Meldung: "So sexy ist Politik! Das Online-Seitensprung-Portal "Ashley Madison' befragte seine männlichen Mitglieder, mit wel-

cher Politikerin sie am ehesten fremdgehen würden. Auf Platz 1: Linken-Politikerin Sahra Wagenknecht (44)!" (19.9.2013)

Fotos

Mit einem Foto ist die Linkspartei auf Seite eins nicht vertreten. Vier Bilder von Lothar Bisky (14.8.2013) anlässlich seines Todes, ein inszeniertes Großfoto von Gregor Gysi zur Illustration des "BamS"-Interviews und ein Jux-Wahlplakat sind die sechs Fotos im August; im September sieht man Sahra Wagenknecht auf zwei Fotos anlässlich eines TV-Talks (17.9.2013) und ein Gysi-Bild in der "BamS" des Wahltages.

(c) Themen

Die Linke wird in Zusammenhang mit den Themen soziale Probleme, Syrien, Wirtschaftspolitik, NSA und vor allem in Verbindung mit möglichen Koalitionsoptionen erwähnt. Die Partei selbst wird im Untersuchungszeitraum nicht eigenständig behandelt, auch keines ihrer Schwerpunktthemen unter Bezugnahme auf sie. Jedoch kann Gregor Gysi im Spitzenkandidaten-Interview, das die "BamS" mit den im Bundestag vertretenen Parteien führt, seine Positionen im Zusammenhang erläutern.

(d) Informationen und Wertungen

Die Linke wird insgesamt als ein weitgehend normaler politischer Akteur behandelt. Dass sie zusammen mit Piraten, AfD und NPD auf eine Stufe gestellt und ausgegrenzt wird, kommt nur ausnahmsweise vor wie im folgenden Zitat aus einer Kolumne:

"Wenn also potenzielle Wähler von CDU/CSU, SPD, Grünen und FDP zu Hause bleiben, machen sie automatisch Die Linke, Piraten, NPD oder AfD stark. Dümmliche Aufrufe zum Wahlboykott und arrogante Parteienschelte führen – wie die Weimarer Republik gezeigt hat – zur Zerstörung unserer parlamentarischen Demokratie. Das muss doch mal gesagt werden" (29.8.2013).

In einem Text über eine Fernseh-Wahlkampfdiskussion, an der auch Sahra Wagenknecht teilnimmt, heißt es: "Die Linke ist in Westdeutschland zur Sektierer-Partei geschrumpft" (17.9.2013).

Das voraussichtliche Abschneiden der Partei am 22. September und die Koalitionsoptionen sprechen "Bild" und "BamS" wiederholt

an. Die "Bild"-Wahlprognose vom 15. Juni sagt: "FDP und Linke sind drin! Grund: Beide Parteien haben einen festen Wählerstamm, der gerade dann an die Urne geht, wenn es in den Umfragen eng wird" (15.6.2013).

In einem langen Bericht über den letzten Wahlkampftag heißt es in der "BamS": "Linke-Spitzenkandidat Gregor Gysi (65) am Freitag in Berlin. Er warb bis zuletzt für Rot-Rot-Grün." Zugleich wird geurteilt: "Klar scheint schon vor Wahlbeginn, dass Angela Merkel Bundeskanzlerin bleibt. Da Peer Steinbrück ein Bündnis mit der Linkspartei ausgeschlossen hat und Rot-Grün nach allen Umfragen zu schwach ist, dürfte ihm das Kanzleramt verschlossen bleiben" (BamS, 22.9.2013).

In einem Kommentar wird – auf die weitere Zukunft gemünzt – ein anderer Akzent gesetzt: "Und eine erneut unter Wert geschlagene SPD ist anfällig für das Werben der Linkspartei. Gregor Gysi kann es kaum noch erwarten."

Koalitionsspekulationen werden auch am Montag nach der Wahl angestellt: R2G, also Rot-Rot-Grün sei das "neueste Tuschel-Codewort". "Bild" bezieht sich ausdrücklich auf Spekulationen in den Zeitschriften "Die Zeit" und "Cicero", referiert also, was andere Medien schreiben. Der Inhalt der Spekulationen: Gabriel und Trittin planten eine solche Regierung zu einem späteren Zeitpunkt, etwa Mitte der kommenden Legislaturperiode (23.8.2013).

Wenn sich "Bild" mit Koalitionsoptionen beschäftigt, dann spielt die rot-rot-grüne Variante zwar oft eine Rolle, die Auseinandersetzung mit ihr wird jedoch dezent geführt, die Glaubwürdigkeit der Absagen von Peer Stein-

Tuschel-Codewort R2G brück an eine Regierung mit der Linkspartei wird nie in Zweifel gezogen, sondern, im Gegenteil, immer wieder bestätigt. So heißt es nach der Wahl in einem Bericht über mögliche Koalitionsoptionen:

"Ist Rot-Rot-Grün wirklich ausgeschlossen? Wenn es nach der derzeitigen Führung der SPD geht: Ja! Zwar hätte das links-linksgrüne Bündnis im neuen Bundestag eine ordentliche Mehrheit von 319: 311 Stimmen. Doch Kanzlerkandidat Peer Steinbrück und SPD-Chef Gabriel haben im Wahlkampf jede Zusammenarbeit mit den Linken ausgeschlossen – "weder in einer Koalition noch in einem Tolerierungsmodell". Viele an der SPD-Basis wünschen sich jedoch eine Machtperspektive links von der Union" (24.9.2013).

In der Nach-Wahlberichterstattung wird die Deutung der Partei korrekt wiedergegeben:

"Der Fraktionschef der Linken, Gregor Gysi, hat das Ergebnis seiner Partei bei der Bundestagswahl positiv bewertet. "Wer hätte das 1990 gedacht, dass diese Partei die drittstärkste Kraft der BRD wird?", sagte Gysi am Sonntagabend vor Parteianhängern in Berlin. […] Allerdings musste die Linke gegenüber 2009 Verluste verbuchen und hat ihr Wahlziel von mehr als zehn Prozent verfehlt" (23.9.2013).

Nach der Landtagswahl in Bayern wird ein früherer Parteivorsitzender als "Verlierer" präsentiert: "Miese Zahlen für Klaus Ernst (58), Spitzenkandidat der Linkspartei! Obwohl ihn bundesweit fast jeder kennt, konnte er bei der Bayern-Wahl nicht mal die Wähler seiner Heimatstadt Schweinfurt überzeugen! Dort holte die Linke gerade mal 3,8 Prozent – nicht mal halb so viel wie vor fünf Jahren (8,1 %). BILD meint: Ernste Linke Lage" (17,9,2013).

In wenigen Fällen wird Die Linke politisch-inhaltlich angesprochen. Vereinzelt wird pauschal die "Wirtschaftsinkompetenz" der Partei (und ihrer potenziellen Partner) aufgerufen. So urteilt ein Kolumnist: Wachstum und Wohlstand fielen nicht einfach vom Himmel.

"Doch SPD, Grüne und Linke denken vor allem darüber nach, wie man den Kuchen 'gerechter' verteilen kann. Die Union will die Lage der Wirtschaft wenigstens nicht verschlechtern" (7.9.2013).

In einem Bericht auf Seite eins über psychische Erkrankungen im Berufsleben wird erwähnt, dass die referierten Informationen aus Antworten der Bundesregierung auf die parlamentarische Anfrage einer Linken-Abgeordneten stammen (3.7.2013). Ähnlich das Verfahren in einem detaillierten Text über die Lage alleinerziehender Frauen: Sie seien häufiger krank als Mütter mit Partnern. Das habe die Bundesregierung in einer Antwort auf eine Linken-Anfrage festgestellt. In diesem Text kommt sogar der Fachpolitiker der Partei zu Wort:

"Haupt-Krankheitsgrund ist Armut. Jede dritte Alleinerziehende hat keinen Job, jede zweite lebt unter der Armutsgrenze. Linken-Familienexperte Jörn Wunderlich: "Diese Frauen haben ständig Existenzängste" (16.8.2013).

Im Rahmen der Berichterstattung über den NSA-Skandal und über Syrien kommt Die Linke punktuell vor; im Fall NSA ist es die Parteivorsitzende unter der Überschrift: "Besonders schwere Vorwürfe gegen SPD-Fraktionschef Frank-Walter Steinmeier". Linken-Chefin Katja Kipping habe gesagt, Steinmeier sei "der größte Heuchler in der Spionageaffäre", und "Bild" fragt: "Stimmt das?" (9.8.2013) In einer Umfrage unter den Spitzenkandidaten zum Thema Syrien kommt Gysi mit seiner Position zu Wort (BamS, 1.9.2013). Auch in Kommentaren wird die Position der Partei korrekt referiert:

"Zwar verurteilen alle Parteien den Einsatz von Giftgas, doch nur SPD und Linke sprechen sich klar gegen eine militärische Intervention aus" (BamS, 1.9.2013).

In der Rubrik "Gewinner/Verlierer" geht es um einen "empörenden Auftritt des Linken-Außenpolitikers Wolfgang Gehrcke (69)", der nach einem Giftgasangriff auf die syrische Bevölkerung bei einer Demonstration vor einer Strafaktion gegen Diktator Assad warnte: "BILD meint: Si tacuisses (dt.: 'Hättest du geschwiegen')" (3.9.2013).

Interview

Das Interview mit Gregor Gysi (BamS, 4.9.2013) – das mit ihm wie mit allen Spitzenkandidaten der im Bundestag vertretenen Parteien geführt wird – trägt die Headline: "Ohne uns wird die SPD nie den Kanzler stellen".

Auch bei diesem Interview fragen die Vertreter der "BamS" mehr als bei den anderen nach, aber deutlich dezenter als bei der Grünen-Politikerin Katrin Göring-Eckardt: in diesem Fall nach seiner Stasi-Vergangenheit. Gysi kann jedoch sehr wohl in großen Teilen des Interviews seine Positionen – inhaltlich wie strategisch – ungestört und im Zusammenhang referieren.

Wortwolke

In den 25 Texten über Die Linke ist von der "SPD" (48 Mal), von "Merkel" (42 Mal), "Steinbrück" (41 Mal) und der "FDP" (33 Mal) öfter die Rede als von der Linken selbst. "Linke" und "CDU" werden je 29 Mal erwähnt, "Linkspartei" neun Mal. Der Name "Gysi" bringt es (ohne Berücksichtigung des Interviews) auf elf Nennungen. "Syrien" mit sieben und "NSA" mit sechs Nennungen sind die Spitzenreiter bei den Sachthemen. Von den Kernthemen der Linken taucht der "Mindestlohn" mit fünf Erwähnungen auf. "Arbeitsplätze" und "Armutsgrenze" kommen genauso oft vor wie "Seitensprung", nämlich je zwei Mal.

(e) Resümee und Deutung

Die Linke ist für "Bild" kein wichtiges Thema, sie "läuft nebenher mit". Dies schlägt sich in der Berichterstattung so nieder: Die Partei spielt in vergleichsweise wenigen Texten eine Rolle. Wenn sie erwähnt wird, wird sie selten negativ



oder hämisch bewertet. Ihre Politikerinnen und Politiker kommen wiederholt korrekt zu Wort. So erhält der Spitzenkandidat das obligatorische "Spitzenkandidaten-Interview" in der "BamS", und Sahra Wagenknecht ist in der Sonderausgabe zur Wahl prominent präsent.

Diese korrekt-entspannte Minimal-Berichterstattung ist schlüssige Folge einer anderen Festlegung. Bereits in der eigenen Wahlprognose von Mitte Juni legt sich "Bild" darauf fest, dass Die Linke ins Parlament komme und: "da SPD und Grüne jede Zusammenarbeit mit der Linkspartei glaubhaft ausschließen, wird es im Bundestag keine Mehrheit GEGEN die Union und eine Kanzlerin Merkel geben" (BamS, 30.6.2013).

Das heißt, die Absage von Peer Steinbrück an eine Links-Regierung wird von "Bild" nie bezweifelt, sondern von Anfang an bestätigt. Es hätte ja auch eine Kampagne gegen Peer Steinbrück und seine drohende Links-Regierung geben können …

Spekulatives (vor allem Koalitionsvarianten), Unterhaltsames (Seitensprung mit Wagenknecht) und sporadische inhaltliche Aussagen, sofern sie gerade für "Bild"- und "BamS"-Geschichten gebraucht werden, machen die Berichterstattung über die Linkspartei aus. Wie alle Parteien, jedoch erheblich weniger als die anderen Bundestagsparteien und etwas mehr als die marginalisierten Piraten und die AfD, wird auch Die Linke als politische Formation

mit ihren Positionen kaum behandelt. Ihre Kernthemen werden nicht mit ihr im Zusammenhang dargestellt. Inhaltlich erfährt man nur Zufälliges über ihr Tun und Wollen. Selbst parteiinterne Konflikte sind kein Thema. Nach der Lektüre von "Bild" und "BamS" weiß man, dass diese Partei existiert, Kleine parlamentarische Anfragen stellen kann, gegen einen Militäreinsatz in Syrien ist (allerdings nicht: warum), nicht regieren, aber in den Bundestag kommen wird – und, so der Grundtenor, dass man sie besser nicht wählt, obwohl es auch keine Katastrophe ist, wenn sie von mehr als fünf Prozent gewählt wird.

3.8 Marginalisiert – über die Alternative für Deutschland

(a) Statistik

In den 100 Ausgaben von "Bild" und "BamS" im Zeitraum vom 15. Juni bis 22. September wird die Partei "Alternative für Deutschland" (AfD) in 16 Artikeln behandelt, in den 8 untersuchten Ausgaben nach dem Wahltermin in 4 Artikeln. Zur Erinnerung: Die Rubriken "BILD-Wahlcheck" und "Sonntagstrend" werden statistisch nicht mit erfasst.

(b) Platzierung und Präsentation

Auf Seite eins begegnet die AfD dem Publikum im Verlauf der 108 Tage vier Mal, darunter zwei Mal in der Rubrik "Verlierer".

In der Hauptzeile einer Überschrift kommt die AfD fünf Mal vor: "AfD-Sprecher Lucke von

Autonomen angegriffen" (BamS, 25.8.2013); in "Bild", Seite zwei, am Tag darauf: "Linke Chaoten attackieren Chef der AfD"; die drei anderen Überschriften lauten: "Wahlforscher halten AfD-Sensation für möglich" (BamS, 15.9.2013), "Woher kommt der Zulauf für die Anti-Euro-Partei" mit der Dachzeile "AfD plötzlich bei 4 %" (5.9.2013) und "Kommt die AfD rein, kommt die Große Koalition" (BamS, 22.9.2013).

Fotos

Ein Foto des AfD-Vorsitzenden mit ausführlicherem Bildtext (BamS, 22.9.2013) ist der einzige Fall, in dem die Partei mit einer eigenen sachlichen politischen Aussage zu Wort kommt, ohne dass sie sofort negativ bewertet wird. Die beiden anderen kleinen Fotos werden anlässlich des "Chaoten-Überfalls" publiziert.

(c) Themen, Informationen und Wertungen

Bis zum 5. September erfährt die "Bild"- und "BamS"-Öffentlichkeit über die AfD Folgendes: Sie ist eine "Ein-Themen-Partei", die nicht in den Bundestag kommen wird, einer ihrer Wortführer erhebt einen schäbigen Vorwurf gegen Finanzminister Schäuble, und "linke Chaoten" überfallen eine Wahlkampfveranstaltung der Partei.

Auch mit dem näherrückenden Wahltermin bleibt die AfD in der "Bild"- und "BamS"-Berichtattung eine Randnotiz, wenngleich jetzt die Möglichkeit dramatisiert wird, dass sie in den Bundestag einziehen könnte. Die "Bild"-Kommentatoren geben sich vorsichtig: "Die

► Tabelle 11:

Statistik AfD - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept	23. bis 30. Sept	Interviews
AfD	20	1	-	3	12	4	-
AfD S. 1	4	-	-	1	3	-	-
Foto S. 1	-	-	-	_	-	-	-
Foto S. 2 ff.	3	-	-	1	1	1	-

große Unbekannte bleibt die AfD, die in Bayern nicht angetreten war" (16.9.2013); "Und Zünglein an der Waage könnte ausgerechnet die neue Ein-Thema-Partei AfD sein. Die Wahl-Forscher tun sich enorm schwer, deren Chancen zu beziffern" (19.9.2013).

Am 5. September widmet "Bild" der AfD 168 Wörter, inklusive der Überschrift. So liest sich der einzige politische Bericht – ohne Foto – über die AfD während des Untersuchungszeitraums:

"Kann die 'Alternative für Deutschland' (AfD) einen Überraschungserfolg bei der Bundestagswahl landen? Das Forsa-Institut sieht die Euro-Gegner jetzt bei vier Prozent (plus einen Punkt). Laut Allensbach-Umfrage liegt die AfD weiter bei 3 %. Aber Demoskopen räumen ein, dass gerade die AfD schwer einzuschätzen ist. Woher kommt

der Zulauf? Das Meinungsforschungsinstitut INSA fand heraus: Der typische AfD-Wähler ist männlich. Über 50. Er steht politisch eher rechts (hat bisher Union, FDP oder gar nicht gewählt). Er lehnt Milliardenhilfen zur Euro-Rettung strikt ab. Für Union und FDP kann das gefährlich werden. INSA-Chef Hermann Binkert: ,Kommt die AfD ins Parlament, sinken die Chancen für eine Fortsetzung der jetzigen Koalition. Denn dann müssten Union und FDP stärker sein als AfD, SPD, Grüne, Linke zusammen.' Wolfgang Bosbach (61, CDU), Chef des Bundestags-Innenausschusses, zu BILD: ,Wir müssen die AfD als neue politische Kraft ernst nehmen. Der Versuch, sie im Wahlkampf komplett zu ignorieren, wird nicht erfolgreich sein. Wir müssen uns mit ihren Argumenten auseinandersetzen."

"DER Krimi des Wahlabends" Mit eigenen Aussagen kommt die AfD – neben dem genannten Bildtext – drei Mal zu Wort. Die eine wird als schäbig und unsinnig qualifiziert:

"Schäbiger Vorwurf von Joachim Starbatty (73). Gegenüber n-tv behauptete der Ökonom und Kandidat der 'Alternative für Deutschland', Finanzminister Wolfgang Schäuble (70, CDU) habe neue Griechenland-Hilfen nur aus Wahltaktik angesprochen. Damit wolle er der 'AfD ins Parlament helfen', um Rot-Rot-Grün zu verhindern. BILD meint: Unsinn!" (28.8.2013, S. 1)

Die andere wird als überheblich und größenwahnsinnig eingestuft:

"Ganz schön überheblich gibt sich Bernd Lucke (51), Chef der Anti-Euro-Partei AfD. Für den Einzug in den Bundestag werde es locker reichen, "vielleicht nahe an zweistellig", sagte er dem "Focus". Die meisten Umfragen sehen die AfD bisher bei drei Prozent. Dennoch orakelt Lucke schon über eine Koalition mit der Union. BILD meint: Professor Größenwahn" (10.9.2013, S. 1).

Die dritte ist dieses Lucke-Zitat als Teil eines Bildtextes: "Wir unterstützen niemanden, der sich nicht grundsätzlich von der Euro-Rettungspolitik abwendet."

In der Woche nach der Wahl wird die AfD in vier Artikeln behandelt, darunter einer, am 23. September 2013 auf Seite zwei, der sich unter der zweispaltigen Überschrift "Euro-Gegner AfD sind die Überraschung des Abends" nur mit ihr beschäftigt.

"Es ist DER Krimi des Wahl-Abends – und eine Sensation. Die Euro-Gegner haben auf Anhieb mehr Stimmen als die FDP bekommen. Ihr Einzug in den Bundestag würde die deutsche Parteienlandschaft verändern. AfD-Vizechef Alexander Gauland zu BILD: "Vor einem halben Jahr gab es die AfD noch gar nicht. Egal wie es ausgeht, enttäuschend ist das Ergebnis auf keinen Fall." In Ostdeutschland lag die AfD deutlich über fünf Prozent, in Westdeutschland knapp darunter. Die meisten Stimmen kamen von FDP und Linken.

Im April gegründet, im September der Triumpf: Auf der AfD-Wahlparty im ,Maritim Hotel' in Berlin-Mitte brach nach 18.00 Uhr Jubel aus. ,Jetzt geht's los, jetzt geht's los', riefen die Anhänger. Da stört nicht mehr, dass die AfD-Spitze bis zum Wahltag von einem zweistelligen Ergebnis trompetet hatte - allen voran Parteichef und Volkswirtschafts-Professor Bernd Lucke (51). ER ist Kopf und TV-Gesicht der Partei, führt sie wie eine One-Man-Show. Der verheiratete Vater von fünf Kindern gibt die Richtung vor, ließ sich auch von zahlreichen Querelen und bizarren Streitigkeiten in den AfD-Landesverbänden nicht den Schwung nehmen. Bei bürgerlichen Protest-Wählern jedenfalls konnte die AfD mit ihrem Anti-Euro-Programm punkten: Die AfD will am liebsten zurück zur D-Mark!"

Im "Bild"-Kommentar zum Wahlergebnis wird der AfD bescheinigt, sie habe sich etabliert und werde die politische Landschaft verändern.

(d) Resümee und Deutung

Wegen der geringen Anzahl der Texte verzichten wir auf die Visualisierung der Worthäufigkeiten als Wortwolke. Wie nachhaltig die AfD minimalisiert wird, zeigt sich statistisch auch daran: In den 20 Beiträgen, welche (auch) die AfD behandeln, wird deren Vorsitzender Lucke vier Mal namentlich genannt, Steinbrück 40 und Merkel 39 Mal.

Die (einzige) Frage, die "Bild" und "BamS" mit Blick auf die AfD interessiert, ist deren Gefährdungspotenzial für die Koalitionsoptionen CDU/CSU und FDP oder Große Koalition. Die Berichterstattung von "Bild" und "BamS" erscheint hier eindeutig als parteipolitisch programmiert. Der Schlüsselsatz lautet: "Für Union und FDP kann das gefährlich werden." Diese Gefahr so klein wie möglich zu halten dürfte die publizistische Leitlinie gewesen sein. "Bild" und "BamS" verzichten hier nach unserer Auffassung bewusst auf Möglichkeiten, das Aufmerksamkeitspotenzial ihres Publikums zu bedienen. Sie lassen publizistische Möglichkeiten aus um des parteipolitischen Nutzens für Union und FDP willen.

Die Redaktionen stecken in einem doppelten Dilemma. Zum einen sind Springers Boulevardblätter und die AfD Verwandte aus der Familie des Mitte-rechts-Populismus. Die Blattlinie steht zwar dem strategischen AfD-Ziel entgegen, "eine geordnete Auflösung des Euro-Währungsgebietes" (www.alternativefuer.de/pdf/Wahlprogramm-AFD.pdf) zu erreichen, aber die AfD ist ein politisches Gewächs, das in dem nationalstolzen Klima gedeiht, das gerade

"Bild" mit seiner Anti-Griechenland-Kampagne in der Eurokrise 2010 mit angeheizt hat (vgl. Arlt/Storz 2011). Und diese Kampagne hätte es nicht gegeben, hätte die Redaktion nicht Zustimmung bei größeren Teilen ihrer Leserschaft unterstellt. Zum anderen: "Bild" selbst diagnostiziert: "der typische AfD-Wähler ist männlich. Über 50", und weiß natürlich, dass damit zugleich ein typischer "Bild"- und "BamS"-Leser charakterisiert ist. Eine Kampagne gegen die AfD wäre zugleich eine Kampagne gegen Teile der Leserschaft gewesen. Zugleich sollte diese Partei mit Blick auf die Stimmen für Union und FDP und die favorisierte Option einer Großen Koalition möglichst klein gehalten werden. In dieser Gesamtlage hielten die Blattmacher Marginalisieren bis Totschweigen offenbar für die richtige Strategie.

Marginalisieren bis totschweigen

3.9 Ein paar Pannen, ein bisschen Sex – über die Piraten

(a) Statistik

Untersucht werden zwölf Texte, in denen die Piraten mit mehr als nur einer Erwähnung des Parteinamens vorkommen.

(b) Platzierung und Präsentation

Die Partei ist vier Mal Thema in der Rubrik "Gewinner/Verlierer" auf Seite eins. Ein Text erscheint auf Seite drei, die anderen sieben Texte auf Seite zwei.

► Tabelle 12:

Statistik Die Piraten - Beiträge und Fotos

	Beiträge	ab 15. Juni	Juli	August	bis 22. Sept	23. bis 30. Sept	Interview
Piraten	12	2	2	3	3	2	-
Piraten S. 1	4	-	2	1	-	1	-
Foto S. 1	-	-	-	_	-	_	-
Foto S. 2 ff.	7	-	-	1	5	1	-

Fotos

Drei Fotos von Martina Weisband, darunter zweimal mit Stinkefinger, und vier Fotos, die die Sex-Geschichte einer saarländischen Abgeordneten illustrieren, ergeben zusammen sieben Piraten-Bilder.

(c) Themen

In der Seite-eins-Rubrik "Gewinner/Verlierer" erscheinen die Piraten vier Mal, jedes Mal als Verlierer:

- weil der Parteivorsitzende Bernd Schlömer das Wort "Daten-Tsunami" verwendet hatte;
- weil seine Partei "das unverständlichste Parteiprogramm" aller Parteien habe;
- weil der Spitzenkandidat in Rheinland-Pfalz twitterte, es gehe mit seiner Partei bergab;

weil Schlömer nach der Wahlniederlage zurücktrat und die Partei eine Klage der Band "Die Ärzte" erhielt, da sie einen von deren Songs ohne Genehmigung verwendet hatte.

In fünf Texten wird die Partei mit höchstens drei Sätzen erwähnt, meist verbunden mit Wertungen.

Vor dem Wahltermin beschäftigen sich zwei längere Beiträge mit den Piraten: Am 26. August wird ein Foto von Martina Weisband gezeigt und unter der Überschrift "Schöne Piratin zeigt NPD den Stinkefinger" (26.8.2013) mitgeteilt, sie habe per Twitter Parteifreunde als Kulisse für ihren Auftritt auf einer Anti-NPD-Demo angefordert. In der Ausgabe vom 4. September wird auf Seite drei ausführlich und mit Fotos illustriert über die sexuellen Vorlieben der saarländischen Landesvorsitzenden der Piraten berichtet.

Ein dritter Text hat die Wahlniederlage zum Thema. Der Inhalt: Trotz einer "Steilvorlage für den Wahlkampf" in Form des NSA-Datenskandals verfehlen die Piraten "den Einzug ins Parlament deutlich". Sie hätten sich nicht "als glaubwürdige Alternative positionieren" können. Die Partei stehe jetzt "vor einer Zerreißprobe" (23.9.2013).

(d) Informationen und Wertungen

Bewertungen, die mit politischen Inhalten nichts oder nur am Rande zu tun haben, spielen in der Rubrik "Gewinner/Verlierer" die ausschlaggebende Rolle. Eine längere Erwähnung von etwa zwei Sätzen ist im Juni in der Wahlprognose von "Bild" zu finden. Das vollständige Zitat:

"AfD und Piraten sind draußen! Grund: Auch wenn man nicht allzu viel über Protest-Wähler und deren Verhalten weiß, für 5 Prozent wird es für die Ein-Themen-Parteien nicht reichen" (15.6.2013).

Die Partei wird noch erwähnt in einem längeren Text über eine als turbulent charakterisierte Fernsehdiskussion bei Günther Jauch. Und in der Ausgabe vom 21. September sagen 50 Mitarbeiter von "Bild", wen sie wählen wollen und wen nicht. Vier von ihnen begründen, warum sie die Piraten nicht wählen wollten. Beispiele: nur "Firlefanz und Chaos in den Landesparlamenten", machen "lustige Wahlplakate [...], aber sonst nichts Vernünftiges", haben "binnen weniger Monate jede Chance vertan, eine neue, liberale Kraft zu werden" (21.9.2013).

Es gibt keine Informationen und/oder Analysen über die Partei und ihre Positionen. In allen Texten dominieren Wertungen, und zwar ausschließlich negative.

Wortwolke

Wegen des geringen Textmaterials visualisieren wir die Wortwolke nicht, verbalisieren sie aber: Wie bei allen kleinen Parteien, die in "Bild" und "BamS" kaum Erwähnung finden, wird auch bei den Piraten die Wortwolke von "Bild" beherrscht, weil allein die 50 Nennungen in dem Beitrag vom 21. September 2013 zahlenmäßig alles überbieten. Nur der bestimmte Artikel "die" (94 Mal; bestimmte und unbestimmte Artikel werden in der Wortwolke jedoch nicht berücksichtigt) ist in den zwölf Texten über die Piraten häufiger als "Bild" (56 Mal) zu finden. "Merkel" mit 17 Nennungen, "CDU" mit 13 und die "Piraten" selbst mit 12 folgen. "Internet" und "Netz", die beiden Kennwörter für das Kernthema dieser Partei, kommen in den Texten über die Piraten nur je vier Mal vor, genau so häufig wie Erotik (in Kombination mit Shop).

(e) Resümee und Deutung

Die Piraten sind als politische Organisation und politischer Akteur in "Bild" und "BamS" nicht existent. Wenn sie sehr selten Thema sind, dann geht es um unterhaltende Aspekte. Die negativen Wertungen lassen die "Spurenelemente" an politischen Informationen verschwinden. Vor der Wahl spielt die Partei nur in einem Text ausführlich eine Rolle: Es geht um das Privatleben einer Landespolitikerin. Der andere, deutlich kürzere Text danach hat die Wahlniederlage zum Thema.

Wer sich allein mit "Bild" informieren würde, hätte vor der Wahl gewusst, dass es diese

Partei gibt und wie sie momentan in den Umfragen abschneidet. Das mittels Weglassen und bloßes Erwähnen gezeichnete "Nicht-Bild' bewegt sich zwischen den Aspekten Unvermögen von einzelnen Politikern, Pannen, Peinlichkeiten, Sex und Niederlagen.

4. Darstellung der Sachthemen

Drei politische Sachthemen werden im Untersuchungszeitraum von "Bild" und "BamS" wiederholt selbst gesetzt oder als besonders wichtig deklariert: die Renten-, die Steuerpolitik sowie die Wahlbeteiligung. Deshalb haben wir sie für eine gesonderte Analyse ausgewählt.

4.1 Alterseinkommen – Infoservice des Rächers der Enterbten

(a) Statistik

Insgesamt wird das Thema Alterseinkommen in 23 Texten vor dem Wahltermin behandelt, darunter in drei Kommentaren; in der Woche nach der Wahl wird ein Text zu diesem Thema publiziert.

(b) Platzierung und Präsentation

Sechs Beiträge, also ein Viertel, erscheinen auf Seite eins, die weiteren 18 Texte meist auf Seite zwei oder auf weiteren Seiten.

(c) Aspekte des Themas

Nach "Bild"-eigenen Angaben ist der durchschnittliche "Bild"-Leser 48 Jahre alt (vgl. Internet: 1.). Der Anteil rentennaher oder Alterseinkommen beziehender Leserinnen und Leser macht einen wesentlichen Anteil des Publikums aus, das "Bild" und "BamS" erreichen. Deshalb ist es für die beiden Bestseller-Medien naheliegend, das Thema Alterseinkommen mit einer gewissen Regelmäßigkeit zu behandeln, für die auch äußere Anlässe genutzt wer-

den, beispielsweise Rentenerhöhungen oder Meldungen über den neuesten Stand der Lage der Rentenkassen. Fokussiert ist das Thema im Untersuchungszeitraum auf die Aspekte Altersarmut und die weitgehend als ungerecht charakterisierten Unterschiede in den Alterseinkommen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen (Pensionäre, Rentner, Manager, Politiker, langjährige Einzahler, Sozialtransfer-Empfänger, Ost- und Westdeutsche).

(d) Informationen und Wertungen

Emotionalisierung und Beratung

Ein Bezug zwischen dem Thema Alterseinkommen und dem Wahlkampf wird im Juni in einem Bericht über das Wahlprogramm Angela Merkels und der Union hergestellt: "Das ist Merkels Wahl-Programm. BILD sagt, was realistisch ist - und was nur leere Versprechungen sein dürften." Neben anderen Themen werden auch die Forderungen Mütterrente und Lebensleistungsrente erläutert und knapp skizziert, was realistisch zu sein scheint. So heißt es zur Lebensleistungsrente: "Sie soll 'verhindern', dass Altersarmut in 30 Jahren zu einem echten Problem wird. Alle Mini-Renten werden auf 850 Euro aufgestockt, wenn 45 Jahre gearbeitet und privat vorgesorgt wurde. Kosten: mind. 1,2 Mrd. Euro/Jahr. Prognose: So gut wie chancenlos" (24.6.2013).

Am 1. Juli gibt es einen Bericht mit der Headline: "DAS soll eine Renten-Erhöhung sein?!" Anhand von Einzelschicksalen wird mit-

tels Zitaten erläutert, dass Rentner, die mehrere Jahrzehnte gearbeitet haben, nun pro Monat zwei oder drei Euro mehr Rente erhalten, während die Kaufkraft sinke und es für das Ersparte kaum noch Zinsen gebe. In dem Text wird auch auf Konfliktlinien aufmerksam gemacht: Ein Pensionär, so sagt einer der zitierten Rentner, "würde bei 0,25 Prozent lächeln"". Im Text wird eindeutig Position bezogen zugunsten dieser Rentner: "Diese Rentenerhöhung spürt man kaum im Portemonnaie! Seit heute erhalten 20 Millionen Rentner mehr Geld – im Osten 3,29 Prozent, im Westen mickrige 0,25 Prozent. Das ist nicht mehr als ein paar Münzen" (1,7,2013).

Zwei Tage später heißt es in einem Text mit der Überschrift "Renten-Wende": "Die Arbeitnehmer in Deutschland sind vergangenes Jahr so spät in Rente gegangen wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Gleichzeitig sanken die Abschläge wegen vorgezogenen Renteneintritts auf den niedrigsten Wert seit 2003! Die neue Statistik der Rentenversicherung enthüllt, wie stark Reformen, die Rente mit 67 und der Wirtschaftsboom den Übergang aufs Altenteil verändert haben." Im Nachfolgenden werden diese Veränderungen (Abschläge, späteres Eintrittsalter) dann aufgelistet (3.7.2013).

Ein Beitrag über "Minizinsen bis 2015" stellt einen Bezug zu den Alterseinkommen her: "Gefährliche Minizinsen – sie schrumpfen auch die Altersvorsorge!" Im Detail und mit vielen Zahlenbeispielen werden die Folgen für Lebensversicherungen und Betriebsrenten dargestellt. Die Folge nach "Bild": Viele Arbeitnehmer "müssen auch als Rentner noch arbeiten" (3.8.2013).

Ein ausführlicher Text über "Altersvorsorge! Aber wie? Vor- und Nachteile der Vorsorge-Modelle" gibt Ratschläge, wie der Einzelne sich vor Altersarmut schützen kann: "Angst vor Altersarmut: Mittlerweile macht sich jeder 2. Bundesbürger (49 %) große Sorgen, dass das Geld im Alter nicht reicht, ergab eine Allensbach-Umfrage. BILD erklärt, was Sie über die richtige Vorsorge wissen müssen" (16.8.2013).

In Kommentaren wird die Lage der Rentner, die lange gearbeitet haben und sich heute nur wenig oder nichts leisten können, mit harten Worten beklagt. Die Politik wird indirekt pauschal angeklagt. Die Frage, warum und wie die Rentner in diese Lage geraten sind, wird hier und in den anderen Texten jedoch nicht thematisiert; auch nicht die Position von "Bild" und "BamS", die viele Jahre die gesetzliche Rentenversicherung sehr negativ und die privaten Vorsorgelösungen sehr positiv dargestellt hatten. In diesem Kommentar mit der Headline "Gerechte Rente!" heißt es unter anderem:

"Es ist ein Schicksal, das es tausendfach gibt in Deutschland. Dennoch macht es immer wieder fassungslos, wenn man die persönlichen Geschichten hinter den Zahlen hört: 45 Jahre geschuftet, um im Alter arm zu sein! [...] Mit Verlaub: Das ist beschämend! Es darf nicht sein, dass Menschen, die ihr Leben lang hart gearbeitet haben, im Alter genauso schlecht dastehen wie die, die Jahrzehnte auf Kosten des Staates gelebt haben. Bitter: Oft sind gerade die Menschen von Altersarmut betroffen, deren

"Immer wieder fassungslos"

Leistung wir ganz besonders würdigen müssten – Krankenschwestern, Pfleger, medizinische Hilfskräfte. [...] Hoffentlich hat nicht nur die Kanzlerin gut zugehört. Sondern alle Politiker" (27.8.2013).

Diese Position, Altersarmut hart zu charakterisieren, jedoch zu unterstellen, es gebe solche Fälle nur "tausendfach", es handle sich also um eine geringe Minderheit, wird am selben Tag in der Kolumne "Post von Wagner" verstärkt; Anlass für die Texte ist der entsprechende Auftritt einer Rentnerin in einer Wahlsendung mit Kanzlerin Angela Merkel. Der Text von Wagner schließt so: "Nach 40 Jahren Arbeit und da ist nichts im Kühlschrank. Wir haben so viele glückliche Menschen in Deutschland und so viele Unglückliche. Frau Merkel, machen Sie die Unglücklichen glücklich" (27.8.2013).

Polarisierend und moralisierend

Bei der allgemeinen Klage über drohende Altersarmut wird nicht nur – siehe oben – zwischen denjenigen unterschieden, die lange gearbeitet haben, und jenen, die es nicht taten. Auch die unterschiedliche Situation von Rentnern und Pensionären spielt eine große Rolle. So wird am 16. Juli auf Seite eins ein Text (mit Tabelle) unter der Überschrift publiziert: "Nur 3,15 Euro mehr für Rentner. Pensionen steigen um bis zu 210 Euro im Monat." Aus dem Text:

"EXTRA-PLUS für Beamte und Mini-Erhöhung für West-Rentner – ist das gerecht?" Und: "Die ohnehin üppigen Pensionen erhöhen sich im Vergleich zu den West-Renten also fast ums Zehnfache. Gegenüber den Ost-Renten machen die Bundesbeamten allerdings einen schlechteren Schnitt. Denn in den Ost-Ländern stieg die Rente zum 1. Juli um 3,29 %. [...] Die Durchschnittspension eines Bundesbeamten, die laut Statistischem Bundesamt hei 2680 Euro im Monat liegt, erhöht sich um rd. 64 Euro. Die sogenannte Eckrente, die ein Arbeitnehmer für 45 Jahre Durchschnittsverdienst erhält, klettert dagegen im Westen nur um magere 3,15 Euro auf 1266,30 Euro im Monat. Bei den Beamten ist selbst die Witwenpension mit durchschnittlich 1550 Euro deutlich höher. Trotz der Versorgungsvorteile für Beamte sieht das Bundesinnenministerium keine Notwendigkeit für Einschnitte bei den Pensionen" (16.7.2013).

Einen Tag später wird das Thema erneut aufgegriffen, im Ton jedoch schärfer: "Pensions-Irrsinn!" Im Text: "Viele fragen sich: Warum pampert die Politik die Beamten? BILD nennt 5 Pensions-Wahrheiten!" (17.7.2013) Das Blatt verweist dann im Wesentlichen darauf, dass Beamte die Gesetze machten und in Parlament und Regierung großen Einfluss hätten.

Aufgrund einer entsprechenden Äußerung von SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück im Fernseh-Kanzlerduell wird das Thema noch einmal prominent auf den Seiten eins und zwei aufgegriffen: "Will Steinbrück jetzt an die Pensionen ran? Nullrunde für Beamte? Die große Renten-Debatte" (Seite eins). Und auf Seite

"Warum pampert die Politik die Beamten?" Pensionen doppelt so hoch wie Renten

Papst als Vorbild

zwei lautet die Überschrift: "Wirbel um Beamtenpensionen". In dem Text (mit Tabelle) werden die Positionen der Beamtenverbände wiedergegeben, und es spielt die Präzisierung der Haltung der SPD eine prominente Rolle. Der Text widmet sich auch der Frage: "Aber wie stark laufen Renten und Pensionen, die voll steuerpflichtig sind, wirklich auseinander?" Nach detaillierten Informationen über die aktuellen Erhöhungen heißt es am Schluss des Textes: "Und: Die Pensionen sind mehr als doppelt so hoch wie Renten [...]. Nur rd. 8 % der Renten, aber 90 % der Pensionen sind höher als 1500 Euro!" (3.9.2013)

Der Tages-Kommentar bezieht unter der Überschrift "Mutig gegen die Beamtenlobby" eindeutig Position für diejenigen, die gegen diese Ungleichbehandlung zulasten der Rentner sind. Jedoch verharrt auch dieser Kommentar – wie alle anderen – im rein Appellativen. Fragen, wie eventuelle Erhöhungen finanziert oder ob die Pensionen gekürzt werden sollen, werden bestenfalls indirekt angesprochen: "Eigentlich also höchste Zeit, dass jemand die Initiative ergreift. Denn es passt nicht zusammen, wenn Politiker ständig von der Bekämpfung der Altersarmut schwadronieren, aber die Überversorgung einer Bevölkerungsgruppe im Alter als gottgegeben hinnehmen" (3.9.2013).

"Bild" macht auch immer wieder auf die Unterschiede in den Einkommen von Ost- und West-Rentnern aufmerksam, wie in einem Text (mit Tabelle) vom 3. August auf Seite eins. Der Tenor des Textes: "Ost-Arbeitnehmer profitieren im Alter immer stärker von Renten-Vorteilen für die Ost-Bundesländer."

Am 6. September widmet sich das Blatt auf Seite eins den "Mega-Renten!" und titelt: "So kassieren die Bosse ab". Im Text steht: "Gigantische Renten für Deutschlands Top-Manager: Die 30 größten Konzerne (Dax) zahlten 2012 im Schnitt 7,4 Millionen Euro Ruhegeld an ihre Ex-Vorstände. Das waren 6 % mehr als im Vorjahr, so eine neue Studie." Auf Seite zwei wird das Thema unter der Überschrift "Im Schnitt 37.500 Euro Rente für jeden Vorstand" wesentlich vertieft. Im Text kommt ein Experte der gewerkschaftsnahen Hans-Böckler-Stiftung mit seinen Analysen zu Wort.

Der Tages-Kommentar bezieht unter der Überschrift "Aus dem Lot geraten" die Position: "Wer soll das noch verstehen? Ein normaler Arbeitnehmer muss im Schnitt 45 Jahre in die Rentenkasse einzahlen und geht am Ende mit 1266 Euro in den Ruhestand. Die Konzernvorstände deutscher Dax-Unternehmen kommen im Schnitt auf 37.500 Euro Pension - pro Monat! [...] Es geht nicht um Neid und Gleichmacherei. [...] Ich finde: Unsere Spitzenmanager sollten mit ihren Spitzengehältern selbst für ihr Alter vorsorgen!" (6.9.2013) Das Thema Manager-Renten wird am 7. September in "Bild" und am 8. September in der "BamS"-Kolumne "Gedanken am Sonntag" von Peter Hahne fortgeführt. Hahne findet: "Die Manager sollten sich den Papst zum Vorbild nehmen."

In der Woche nach der Wahl gibt es auf Seite zwei einen Text über die Altersbezüge von Politikern: "Für Dutzende Bundesabgeordnete (MdB), die nach einer Wahlperiode ausscheiden, hat sich das Mandat trotzdem gelohnt. Sie haben durch 4 MdB-Jahre schon 825 Euro Pen-

sionsanspruch! Allein bei der FDP profitieren 40 Abgeordnete von der Schnell-Pension (ab 67) nach einer Wahlperiode. Für 825 Euro Rente müsste ein Durchschnittsverdiener 29 Jahre arbeiten" (26.9.2013).

(e) Resümee und Deutung

Das Thema Alterseinkommen wird emotionalisierend und polarisierend behandelt. Die Springer-Blätter agieren als Volkstribun: Die Politik kümmert sich nicht, wir schon. Diese Rolle wird mit markigen Formulierungen zu bestehenden Ungerechtigkeiten unterstrichen und zugleich stark relativiert: Es gibt keine Angaben dazu, wie vielen Menschen Altersarmut droht. Das Thema wird - mehr oder weniger deutlich ausgesprochen - eingeschränkt auf diejenigen, die 45 Jahre lang gearbeitet haben und trotzdem sehr wenig Geld erhalten; nur so ist zu erklären, dass in einem Kommentar die Rede davon ist, dass es solche Fälle "tausendfach" gebe, während in der Debatte über drohende Altersarmut mit Millionenzahlen argumentiert wird.

So wird das Thema Altersarmut einerseits markant und zugespitzt angesprochen und andererseits zugleich marginalisiert und moralisierend entpolitisiert. Das zeigt sich auch daran, dass von den Redaktionen nicht versucht wird, ein dauerhaftes Wahlkampfthema daraus zu machen. Die Blätter verhalten sich zwiespältig, da sie einerseits die Sprecherrolle für ihr Hauptpublikum einnehmen wollen und andererseits auch berücksichtigen müssen, dass sie über Jahre die gesetzliche Rentenversicherung

negativ und die private Kapitalvorsorge, die sie jetzt selbst als Problem darstellen, sehr positiv bewertet haben. Aus diesem Dilemma finden "Bild" und "BamS" zwei Auswege: Sie nehmen immer wieder die Ratgeberrolle ein, und sie konzentrieren sich scharf und mit einem beachtlichen Aufwand auf Einkommensunterschiede und potenzielle Konflikte zwischen den einzelnen Schichten: vor allem Pensionäre versus Rentner, aber auch Ost-Rentner versus West-Rentner, Rentner versus Politik-Pensionäre, Arbeitsame versus Sozialtransfer-Empfänger (,auf Staatskosten leben'), Rentner versus Manager-Pensionäre. Politikern, die so auftreten würden, würde vorgeworfen, eine Neid-Debatte anzetteln zu wollen.

4.2 Steuerpolitik – Fürsprecher der Kleinen, Schutzschild der Großen

(a) Statistik

In 27 Beiträgen spielt das Thema Steuern eine Haupt- oder eine nennenswerte Nebenrolle. Davon sind 12 Texte in der Woche nach dem Wahltag erschienen; vom 15. Juni bis zum Wahltag waren es lediglich 15 Texte.

(b) Platzierung und Präsentation

"Zweikassen-Gesellschaft. Wer zahlt heute eigentlich noch Steuern?" (12.9.2013), "Geheimpläne bei der CDU. Jetzt doch Steuern rauf?" (26.9.2013) und das Ehrenwort des bayerischen Ministerpräsidenten: "Keine Steuererhöhung!" (BamS, 29.9.2013) sind Titelgeschichten. In

Beiträgen der Seite eins wird die Steuerpolitik noch zwei Mal thematisiert, die übrigen 22 Texte stehen auf Seite zwei. Unter den 27 Texten sind neun Kommentare; vier davon aus der Woche nach dem Wahltag.

(c) Aspekte des Themas

Um das Thema Steuerpolitik geht es im Zusammenhang mit der Energiepolitik, dem Solidaritätszuschlag, der parteiinternen Diskussion der SPD und nach der Wahl mit der redaktionell propagierten Absage an jegliche Steuererhöhungen. Anders als beim Thema Alterseinkommen dreht es sich stark um macht- und wahlpolitische Zusammenhänge.

(d) Informationen und Wertungen

Höhepunkt nach der Wahl

"Keine Steuererhöhungen" ist ein redaktionelles Kernanliegen, das in der Woche nach der Wahl kampagnenartig inszeniert wird, um politischen Druck aufzubauen. Anlass sind "Geheimpläne" in der CDU, im Rahmen von Verhandlungen zu einer Großen Koalition Steuern, vor allem den Spitzensteuersatz, zu erhöhen. Der Tenor dieser zahlreichen Texte: "Versprochen, gebrochen? Bitte nicht schon wieder!" (26.9.2013) In einem der Kommentare lautet die Argumentation: "Im Wahlkampf, also bis vor vier Tagen, hat die Union gegen Steuererhöhungen gekämpft. Ihr richtiges Argument: Höhere Steuern sind Gift für die Konjunktur." Nach einer sehr kritischen Erinnerung an die

Steuererhöhungen der Großen Koalition unter Angela Merkel und Franz Müntefering geht es im Text weiter: "Am Sonntag haben die meisten Wähler gegen Steuererhöhungen gestimmt" (26.9.2013).

Am 27. September gibt es einen Bericht zu dem Thema: "Wann bin ich ein Spitzenverdiener?" Es wird genau und nach Gruppen differenziert erklärt, wer sich ab welchem Bruttogehalt in diesem Status befindet.

Am 28. September wird in einem Kommentar unter der Überschrift "Finger weg vom Lohnplus" argumentiert: "Deutlich mehr Lohn für die Arbeitnehmer: Millionen Tarifbeschäftigte erhalten in diesem Jahr im Schnitt 3 Prozent mehr Geld! [...] Für Union, SPD und Grüne muss klar sein: Die Arbeitnehmer haben sich ihre Lohnerhöhungen redlich verdient. Sie dürfen deshalb nicht mit höheren Steuern bestraft werden."

In der Ausgabe vom 29. September wird berichtet: "Deutsche strikt gegen Steuererhöhungen." Und: "Klares Votum gegen Steuererhöhungen: 75 Prozent der Deutschen lehnen höhere Steuern in den nächsten Jahren ab! Nur 19 Prozent halten sie für richtig. Das ergab eine Emnid-Umfrage für BILD am SONNTAG."

In weiteren Texten wird darauf hingewiesen, dass die momentanen Steuereinnahmen so hoch seien wie nie zuvor; es kommen Experten und Verbandsvertreter zu Wort, die vor den Folgen von Steuererhöhungen warnen. Und in der "BamS"-Ausgabe heißt es im Kommentar:

"Wer Steuern zahlt in Deutschland, sollte sich diese BILD-am-SONNTAG-Ausgabe unbedingt aufheben. Denn CSU-Chef Horst Seehofer gibt darin den Bürgern sein Wort, die Steuern auf keinen Fall zu erhöhen. Ein Mann, ein Wort! [...] Angela Merkel und Horst Seehofer dürfen keinen Koalitionsvertrag unterschreiben, der höhere Steuern vorsieht. Dann lieber Neuwahlen oder eine Minderheitenregierung riskieren" (BamS, 29.9.2013).

Normalbetrieb im Wahlkampf

Ohne eine auffällige Präsenz zu gewinnen, wird die Steuerpolitik während des Wahlkampfs einige Male aufgegriffen: Am 5. Juli im Zusammenhang mit den Energiepreisen: "Wie beim Sprit kassiert der Staat beim Strom kräftig mit …" Am 6. Juli begeht "Bild" – wie viele andere Medien auch – den sogenannten Steuerzahler-Gedenktag:

"Seit Jahresbeginn haben die Arbeitnehmer in Deutschland rein rechnerisch nur für den Staat geschuftet. Bislang ging der gesamte Lohn für Steuern und Sozialabgaben (u. a. Rentenbeitrag, Arbeitslosen- und Pflegeversicherung) drauf. Erst am Montag ist damit Schluss: Ab dann arbeiten wir endlich in die eigene Tasche. Das hat nach BILD-Informationen der Bund der Steuerzahler ermittelt."

In mehreren Texten wird das Thema "Soli" bearbeitet, vor allem als Streitpunkt zwischen den Koalitionspartnern Union und FDP; Anlass ist die Forderung der FDP, die Solidaritätsabgabe abzuschaffen, der sich die Redaktion anschließt. Erst sei der "Soli" befristet eingeführt worden. "Jetzt soll er ewig gelten – als "Deutschlandfonds' für Ost UND West. Ostdeut-

sche Ministerpräsidenten fordern das, jetzt auch unterstützt von der Kanzlerin. Geld macht eben sinnlich: Auf die 13 Milliarden Euro, die der "Soli' bringt, will kaum ein Politiker verzichten" (22.7.2013). In weiteren Artikeln wird erläutert, wie viel Geld der Staat auf diese Weise eingenommen hat und welche scheinbaren Ungereimtheiten mit dieser Abgabe verbunden sind. Der Politik wird, die FDP ausgenommen, parteiübergreifend nachgesagt, sie wolle sich die Milliardeneinnahmen erhalten.

Eine Auseinandersetzung innerhalb der SPD um die eigene Steuerpolitik wird aufgegriffen in einem Bericht vom 20. August mit der Headline: "Wie besteuert ist die SPD?" Die kommentierende Linie des Blattes lautet: "Hintergrund des waghalsigen Manövers ist offenbar die Erkenntnis, dass man mit einem reinen Steuererhöhungswahlkampf im Bund nicht gewinnen kann."

Wie über die Renten- so berichten die Springer-Blätter auch über Steuerpolitik in der Rolle des Volkstribuns. Unabhängig von parteipolitischen Positionen – wie bei Solidaritätsabgabe, Energiepolitik und Steuerkonzepten – beschäftigt sich das Blatt am 27. August auf Seite eins in einem Bericht mit der Steuerbelastung für Unternehmen: "Finanzämter prüfen Unternehmen nur alle 43,8 Jahre." "Kein Wunder, dass viele Unternehmen so wenig Steuern zahlen!" Am 12. September wird auf den Seiten eins und zwei die Frage gestellt: "Wer zahlt heute eigentlich noch Steuern?"

"Steuer-Irrsinn in Deutschland, es gibt eine Zweiklassengesellschaft! Die obere Hälfte der Beschäftigten und Ruheständler zahlt 95 Pro"Steuer-Irrsinn in Deutschland" zent der Einkommenssteuer. Also fast alles! Die andere Hälfte zahlt nur einen Bruchteil." Weiter: "Von diesen 200 Mrd. Euro werden 190 Mrd. Euro (also rund 95 %!) von den 25 Mio. Mittel- und Gutverdienern erwirtschaftet. [...] Schon wer mehr als brutto 2300 Euro pro Monat verdient, gehört steuerlich zu den Mittel- und Gutverdienern. [...] Aktuell beträgt der Spitzensatz 42 %, wird ab zu versteuerndem Einkommen von 4406 Euro/Monat (52.882 Euro/Jahr) fällig. Das ist lediglich das Zweifache des Durchschnittslohns. [...] Die Zahlen dürften den Wahlkampf der Parteien befeuern" (12.9.2013).

Der Kommentar dazu am selben Tag hat folgenden Tenor:

"Eine Überraschung mitten im Wahlkampf! Die Zahl zeigt: Nicht nur Spitzen- und Gutverdiener werden vom Staat kräftig zur Kasse gebeten. Auch die ganz normalen Beschäftigten, die täglich hart arbeiten, müssen von ihrem Lohn ein ordentliches Stück an den Fiskus zahlen. [...] Die Wähler werden genau hinschauen, wer ihnen noch mehr Geld aus der Tasche ziehen will – und wer nicht" (12.9.2013).

Am 28. Juni trägt ein Kommentar die Überschrift "Die Richtigen sollen bluten". Der 'einfache Steuerzahler' und der 'einfache Arbeitnehmer' müssten geschützt und unterstützt werden. So heißt es unter anderem: "Millionen kleiner Steuerzahler quer durch die EU mussten Zocker-Banken retten, für sie haften. Das war eine der ganz großen Ungerechtigkeiten der Finanzkrise." Nun müssten erst die Eigentümer

und die Gläubiger einspringen. "Wenn das nicht reicht, trifft es die Besitzer sehr großer Konten. Das ist bitter, aber immer noch besser, als auch die kleinen Sparer zu schröpfen – oder gar alle Steuerzahler" (28.6.2013).

(e) Resümee und Deutung

Politischer Akteur, Volkstribun, Berichterstatter – in der Steuerpolitik übernehmen die beiden Redaktionen unterschiedliche Rollen und beziehen dabei stets klare Positionen. Vor der Wahl werden im Untersuchungszeitraum von etwas mehr als drei Monaten lediglich 15 Texte zu diesem Themenbereich publiziert, mehrfach in aktuellen partei- und wahlkampftaktisch geprägten Zusammenhängen, wie dem Streit der bisherigen Koalitionsparteien über den Fortbestand der Solidaritätsabgabe und der Debatte innerhalb der SPD über ihre Steuerpolitik. In der Woche nach der Wahl wird mit Blick auf die Koalitionsverhandlungen öffentlicher Druck gegen Steuererhöhungen aufgebaut.

Die Redaktionen treten als Fürsprecher des fleißigen "einfachen" Steuerzahlers auf und vermeiden dabei jeden Hinweis, dass ihm zu helfen wäre, wenn die Bezieher hoher Einkommen mehr Steuern zahlen würden. Die Redaktionen treten als Ankläger der Superreichen auf bei gleichzeitiger Ablehnung jeglicher Steuererhöhungen. Welchen Gesichtspunkt sie aufblenden und was sie ausblenden, wechselt nach Tagesbedarf. Die Produktion momentaner Aufmerksamkeit unter Ausschaltung des Gedächtnisses als publizistische Methode kommt bei diesem Thema besonders stark zum Tragen.

"Die Richtigen sollen bluten"

4.3 Wahlbeteiligung – Alibi für Selbstvermarktung

(a) Statistik

Das Thema Wahlbeteiligung wird in den regulären Ausgaben von "Bild" und "BamS" in sechs Texten behandelt. Zugleich kündigen Verlag und Redaktion groß an, die Wahlbeteiligung sei das zentrale Anliegen der sogenannten Wahl-BILD vom 21. September, nach Verlagsangaben in einer Auflage von 41 Millionen Exemplaren an alle Haushalte in Deutschland gratis ausgeliefert.

(b) Präsentation und Platzierung

Fünf Texte zum Thema Wahlbeteiligung erscheinen vor der Wahl auf Seite zwei oder anderen Seiten. Unter diesen fünf Texten sind ein Kommentar und eine Kolumne. Einen Beitrag veröffentlicht "Bild" am Montag nach dem Wahlsonntag auf Seite eins.

(c) Themen

Behandelt wird das Thema Wahlbeteiligung, indem zur Wahl aufgerufen und vor den negativen Folgen einer geringen Wahlbeteiligung für die Demokratie gewarnt wird. Es fällt auf, dass die gegenwärtigen Nichtwähler-Quoten von 30 und mehr Prozent (mit Gründen, Folgen, Einschätzungen, Gegenmaßnahmen) und damit der Kern des Themas nicht beleuchtet werden.

(d) Informationen und Wertungen

Als "Bild" ihre Wahlprognose publiziert, wird das Thema Wahlbeteiligung am Schluss des Textes kurz angesprochen: "Aber wie wird die Wahlbeteiligung? Offen. Das EINE wahlentscheidende Thema, das den Wähler an die Urne treibt, ist nicht in Sicht. Doch das kann sich schnell ändern. Und ganz genau kann selbst BILD nicht in die Zukunft sehen" (15.6.2013).

Das sind alle vier weiteren Beiträge vor der Wahl:

- Am 4. August argumentiert ein Kommentator in der "BamS" unter der Überschrift "Vorsicht, Gähn-Wahlkampf!" wie folgt: "Ein Thema, das die Menschen aufrüttelt, ist derzeit nicht in Sicht [...]. Aber Vorsicht! Das Ergebnis eines Gähn-Wahlkampfes könnte alles andere als langweilig ausfallen. Wer glaubt, am 22. September komme es auf seine Stimme gar nicht an, erlebt vielleicht eine unangenehme Überraschung." So könne es, wenn die Protestparteien zulegten, zu Regierungskonstellationen kommen, die dem Nichtwähler nicht behagten.
- Ahnlich wird am 29. August in einer Kolumne gegen diejenigen argumentiert, die zum Wahlboykott aufrufen: "Dümmlicher Wahlboykott macht unsere Demokratie kaputt." Diese "selbsternannte Elite" übersehe eines: "Jede nicht abgegebene Stimme stärkt die Ideologen am rechten und linken Rand, hilft den extremen Splittergruppen [...]. Dümmliche Aufrufe zum Wahlboykott und arrogante Parteienschelte führen wie die Weimarer Republik gezeigt hat zur Zer-

störung unserer parlamentarischen Demokratie."

- Am 21. August wird in einer kurzen Notiz bekanntgegeben: "Axel Springer Akademie startet Wahl-Projekt im Internet." Bei dem Projekt stehe die Frage im Mittelpunkt, "warum immer mehr Deutsche zu Nichtwählern werden".
- Am 12. September folgt dann der letzte Text: "10 Fragen zur Bundestags-Wahl [...]. BILD beantwortet die zehn wichtigsten Fragen." Darunter sind auch diese Frage und diese Antwort: "9. Wie wichtig ist die Wahlbeteiligung? Sehr. Geringe Wahlbeteiligung stärkt kleine Parteien am Rande, deren Anhänger in jedem Fall wählen gehen." Die Frage, warum Rainer Brüderle auf den Wahlplakaten so gut wie faltenlos zu sehen sei, und die Antwort darauf sind wesentlich länger.

Am 23. September lobt Chefredakteur Kai Diekmann den Beitrag, den die Wahl-"Bild" für den Anstieg der Wahlbeteiligung geleistet hat:

"GESCHAFFT! Erstmals seit 1998 ist die Wahlbeteiligung in Deutschland wieder gestiegen – von 70,8 auf rund 73 Prozent! "Das ist auch ein Verdienst der Wahl-BILD, die am Samstag an 41 Millionen Haushalte verteilt wurde und auf die wir bundesweit ein großartiges Echo bekommen haben", sagt BILD-Chefredakteur Kai Diekmann. "Der Anstieg der Wahlbeteiligung ist ein Sieg für die Demokratie! Ich freue mich, dass wir einen Anteil daran haben, dass die Deutschen

wieder Lust aufs Wählen bekommen haben. Und ich danke allen Lesern und allen Wählern" (23.9.2013).

Zum Zeitpunkt der Lektüre dieses Textes kennen die Leser schon das vorläufige amtliche Endergebnis und wissen, dass die tatsächliche Wahlbeteiligung nur bei 71, 5 Prozent und damit nur 0,7 Prozent über der von 2009 gelegen hat.

Die Wahl-"Bild"

Die Wahl-"Bild" hat 24 Seiten. Knapp zehn Seiten sind mit Anzeigen belegt. Die Titelseite gibt den Takt an: "Auf die Zettel, fertig, los! Prost Wahlzeit!", lautet die Headline. Die Ankündigungen: Gerhard Schröder und Helmut Kohl sagen "Exklusiv: Warum diese Wahl so wichtig ist", prominente Sportler sagen: "Deshalb wählen wir" und "33 Erstwähler verraten: Wer kriegt meine Stimme?" Entsprechend kündigt die Redaktion die Inhalte dieser 24-seitigen Sonderausgabe so an: "Morgen ist Wahltag ein Fest für alle, die unser Land und unsere Demokratie lieben! BILD feiert mit, will Ihnen Lust aufs Wählen machen." In seinem Kommentar argumentiert Chefredakteur Kai Diekmann: Politik sei oft kompliziert, aber die Wähler dürften sich nicht abwenden. "Politik ist das große Selbstgespräch dieses Landes. Am Wahltag besonders [...]. Demokratie ist, wenn der Bürger das letzte Wort hat. Bitte, gehen Sie wählen." Ein Drittel des Textes nützt er, um Werbung für "Bild" und deren Bedeutung zu machen.

"Bitte gehen Sie wählen" Zu den Inhalten dieser Sonderausgabe gehören:

- Eine Doppelseite, auf der Prominente "Jetzt mal unter uns …" Angela Merkel oder Peer Steinbrück fragen, was sie von denen immer schon einmal wissen wollten: Das geht von "Vermissen Sie den Duft von Nicolas Sarkozy?" über "Welches Foto tragen Sie immer bei sich?" und "Wären Sie gerne Ihre Frau?" bis "Was war Ihr peinlichster Versprecher bei einer Rede?" Und selbstverständlich erhält jeder Frager eine ebenso knappe Antwort.
- Anderthalb Seiten über die Bedeutung, Rolle und Wirkung der kleinen Parteien mit Sahra Wagenknecht, Philipp Rösler und Jürgen Trittin; die Foto-Inszenierung auf dem Dach des Adlon-Hotels und die Headline nehmen mehr als 40 Prozent des gesamten Beitrags ein.
- Ein Comic ("Das Geheimnis der Liebesraute") im Umfang einer dreiviertel Seite.
- Eine Seite mit zwei Beiträgen von Gerhard Schröder und Helmut Kohl zu dem Thema "Darum ist es so wichtig, wählen zu gehen." Tenor der Argumentation: Jeder und jede könne so Einfluss nehmen auf die Geschicke des Landes und damit auf sein eigenes Schicksal.
- Anderthalb Seiten, auf denen Erstwähler knapp begründen, warum sie wen wählen.
- Auf einer dreiviertel Seite werden unter der Headline: "Das haben die mit uns vor" zu einer Auswahl von wichtigen Themen (Steuern, Arbeit und Löhne, Kinder und Familien,

- Euro, Internet, Rente) sehr knapp und anschaulich die wichtigsten Positionen der sieben wichtigsten Parteien aufgelistet.
- Eine halbe Seite, auf der "Malerfürst Prof. Markus Lüpertz über die Porträts der Mächtigen von der Antike bis zum Kanzleramt" schreibt.
- Eine halbe Seite, auf der Rudolf Scharping und Edmund Stoiber über den Tag nach ihrer entscheidenden Wahlniederlage schreiben.
- Auf einer dreiviertel Seite "Das Quiz zur Wahl. Wissen Sie Politik?" – es sind zehn Autos zu gewinnen – mit Fragen von "Welche Tiere dürfen in den Bundestag mitgebracht werden?" über "Was ist die Merkel-Raute?" bis "Zählt bei der Bundestagwahl auch die Stimme eines Toten?"
- Eine Doppelseite "Das Beste aus 60 Jahren Wahlkampf" mit vielen Plakaten und kleinen Notizen über die Bundestagswahlen.
- Eine Seite über ehemalige DDR-Bürger, die aufbegehrten: "Verfolgt & verhaftet … nur weil sie freie Wahlen wollten".
- Anderthalb Seiten mit einem Gespräch "Ein Kaiser, zwei Kapitäne und die Kanzler-Frage" mit Franz Beckenbauer, Oliver Bierhoff und Philipp Lahm, bei dem es um Anekdoten und unter anderem um die Frage geht, wie es ist, wenn die Kanzlerin in die Kabine kommt.
- Und die letzte Seite mit vielen Fotos über Politiker auf Empfängen, Festen und Pressebällen.

(e) Resümee und Deutung

Die Redaktion hebt das Thema Wahlbeteiligung als sehr bedeutsam hervor; für die Gesellschaft, für die Demokratie und - in Verbindung mit dem Projekt der Wahl-"Bild" – für sich selbst. Gemessen daran überrascht, dass "Bild" und "BamS" sich vor der Wahl in lediglich fünf Texten – der 108 untersuchten Ausgaben - im weitesten Sinne mit diesem Thema beschäftigen; im weitesten Sinne bedeutet, dass das Thema angesprochen wird, jedoch in keinem dieser Texte eine Hauptrolle einnimmt. Benannt wird allein das Argument, es sei sinnvoll, zur Wahl zu gehen, und schädlich für die Demokratie, dies nicht zu tun, weil so Protestparteien gestärkt würden. Weitere Begründungen fehlen. So wird das Thema nicht nur quantitativ in sehr geringem Umfang behandelt, es wird auch qualitativ nur als Wahlaufruf behandelt. Die Kernfrage, weshalb 30 Prozent und mehr Wahlberechtigte nicht zur Wahl gehen, wird nicht angesprochen, geschweige denn inhaltlich mit Informationen, Analysen und Meinungen bearbeitet.

Eine Hauptrolle sollte dieses Thema jedoch in der Wahl-"Bild" spielen, so die Ankündigung von Verlag und Redaktion. Die Wahlbeteiligung zu fördern sei der Zweck für die Herausgabe dieses Produkts. Zu fragen ist, wie es ein Medien-Verlag begründen kann, am Tag vor einer Bundestagswahl alle Haushalte mit einer Sonderpublikation zur Wahl zu versorgen. Was immer seine Motive sein mögen, in der öffentlichen Darstellung des Projekts gibt es für ihn kein anderes kommunizierbares Argument als das Ziel, die Teilnahme an der Wahl zu erhö-

hen. Ein Verlag kann beispielsweise nicht sagen, dass er

- aufrufen oder abraten will, eine bestimmte Partei zu wählen,
- hier eine interessante Gelegenheit für gute Anzeigengeschäfte sieht,
- etwas für seine Bekanntheit und sein Image tun will,
- die Sonderausgabe wie eine Werbesendung sieht, die Kunden für das Blatt gewinnen soll.

Bei einer Analyse des Produktes selbst ist festzustellen, dass das angekündigte Thema letztlich nur der 'Garnierung' dient: Die 24 Seiten enthalten drei Wahlaufrufe (von Chefredakteur Kai Diekmann, Helmut Kohl und Gerhard Schröder), ein Gespräch mit drei prominenten Fußballern über das Verhältnis von Politik und Fußball und eine dreiviertel Seite, auf der Positionen der wichtigen Parteien sehr knapp zusammengefasst sind; Letzteres ist für nichtinformierte Wahlinteressierte ein sehr guter Service. Jedoch: Das Thema der Wahlbeteiligung und der Nichtwähler wird auch in diesem Produkt nicht bearbeitet. Viele Texte dienen primär (auf Kosten der Politik und ihrer Würde und bei mitschwingender Politikverachtung) der Unterhaltung - siehe die meist skurrilen Quizfragen oder die teilweise sehr merkwürdigen Prominentenfragen an die Kanzlerkandidaten. Ein Versuch, Bürger für demokratische Angelegenheiten zu gewinnen, indem über wichtige politische Themen nahe am Alltag, verständlich und anschaulich berichtet wird und die Alternativen dargelegt werden, wird mit diesem Produkt auf keiner Seite unternommen.

Ein sehr guter Service

5. Fazit

Warum nehmen Deutschlands politische Eliten die "Bild"-Gruppe so ernst, das Publikum hingegen, das seinen Sport, seine Unterhaltung und ein paar nützliche Ratschläge für den Alltag darin findet, vermutlich sehr viel weniger? Keine Frage, Politiker, die vom Votum der Wahlbürger abhängig sind, müssen auf ihr öffentliches Bild achten. Der Mix aus hoher Reichweite und scharfer Richter-Rolle, der für die "Bild"-Medien typisch ist, macht sie gefährlich, aber auch nützlich für alle Personen und Organisationen, die auf Prominenz und Reputation tatsächlich oder auch nur in der Selbstwahrnehmung angewiesen sind. Die "Bild"-Medien, das darf so deutlich formuliert werden, beuten diese Abhängigkeit aus, instrumentalisieren die politischen Akteure. Damit ist "Bild" nicht allein, aber führend. Umgekehrt versuchen Politiker und ihre Öffentlichkeitsarbeiter die Redaktionen, und zwar alle, für ihre Interessen zu instrumentalisieren. Und auch "Bild" und "BamS" machen das für ausgewählte Akteure mehr mit als andere Redaktionen.

Oder ist es an der Zeit, sich nicht mehr um die "Bild"-Medien zu kümmern, weil ihre verzweifelten Anstrengungen, Publikum zu gewinnen, die Grenzen zur Lächerlichkeit zu oft überschreiten? Siehe die Aktion: "Wir sind die APO", für die der Chefredakteur sich im Parlament ablichten lässt und den banalen Umstand seiner Anwesenheit zum großen Akt öffentlicher Kontrolle der Politik hochstilisiert. Natürlich ist dies auch ein selbstironisches Spiel mit der eigenen Vergangenheit. Aber mehr noch ist die "Bild"-APO das typische Projekt eines abgeschotteten innersten Zirkels, der vor Selbst-

verliebtheit die Bezüge zu den Realitäten verloren hat. Es ist übrigens eine sozialdemokratische Arbeitsministerin, die als Erste und bislang (Stand Februar 2014) Einzige diese absurde Inszenierung bedient und mitspielt, indem sie eine "Große Anfrage" von "Bild" zum Thema Zuwanderung beantwortet.

Die Befunde der Studie werfen eine Menge interessanter Fragen auf, das Verhalten von "Bild" und "BamS" im Bundestagswahlkampf betreffend. Warum, beispielsweise, haben sie auf eine Kampagne gegen Rot-Rot-Grün verzichtet? Warum glaubten sie – jedenfalls laut ihren Veröffentlichungen - Steinbrücks Absage an diese Formation? Liegt darin nicht ein enormer Verzicht auf Aufmerksamkeitsproduktion? Oder haben die "Bild"-Redaktionsleitungen die politische Lage so eingeschätzt, dass Rot-Rot-Grün erstens zu unrealistisch und zweitens ohnehin nicht mehr der große Aufreger ist? Oder hat der Axel Springer Verlag in der gegenwärtigen Lage ganz andere Sorgen und will sich die beiden politischen Schwergewichte Union und SPD gewogen halten? Man darf spekulieren: Hat sich "Bild" mit Griechenland-Kampagne und Wulff-Abschuss zu weit aus dem Fenster gelehnt? Es sich mit der gesamten politischen Elite verscherzen - so etwas geht nicht. Das hieße, dass die deutsche Elite "Bild" auch zivilisiert, da diese immer noch von ,der deutschen Politik' abhängig ist und nicht agieren kann wie die "Sun", die im Besitz eines globalen Milliardärs ist, der mit den britischen Eliten nichts zu tun hat.

Die weit über den Wahlkampf hinausreichende Frage lautet: Was bedeutet es für die Man darf spekulieren

politische Öffentlichkeit und deren demokratische Funktion, wenn diejenigen, die Öffentlichkeit in erster Linie herstellen sollen und wollen, ganz andere Zwecke verfolgen?

"Auf einmal entdecken alle, dass Axel Springer kein Presseverlag mehr sein will [...]. Mehr als alle anderen deutschen Medienunternehmen ist die Axel Springer AG pragmatisch auf dem Weg in ein rein digitales Geschäft, das mit Journalismus zu tun haben kann, aber nicht muss und es deswegen immer seltener tut" (vgl. Internet: 5.). Der Trend weg vom Journalismus, hin zu einem Publizismus, dem es ausschließlich auf Auflage, Quote, Klickrate und deren wirtschaftliche Weiterverwertung ankommt, hat spätestens mit der Einführung des Privatfernsehens auch in Deutschland um sich gegriffen.

Nicht jeder Sendung sieht man an, ob sie zu einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Programm gehört. In den Praktiken des Alltags verschwimmen die Unterschiede. Trotzdem gibt es sie, und häufig sind sie auch schnell zu erkennen. Versucht man die Differenz zwischen Journalismus und Publizismus systematisch herauszuarbeiten, kann man sich auf die Stufen der Ökonomisierung stützen, die Uwe Schimank und Ute Volkmann (2008) entwickelt haben.

An der ersten Stufe kommt niemand mehr vorbei. Sobald gezahlt werden muss, sobald Kosten und Nutzen miteinander abgewogen werden, machen Hersteller und Käufer einen wirtschaftlichen Gesichtspunkt geltend. Man kann zum Beispiel aus religiösen, politischen oder ganz persönlichen Gründen etwas veröf-

fentlichen wollen. Soll damit ein großes Publikum erreicht werden, einige Tausend, vielleicht sogar einige Hunderttausend Personen, müssen die Kosten der Herstellung und Verbreitung bedacht werden. Um ein solches Kostenbewusstsein kommt auch der Journalismus nicht herum. Das kann er einmal mehr, einmal weniger zu spüren bekommen, aber einen Finanzrahmen setzt jeder Sender und jeder Verlag. Der Journalismus und seine Funktion, wichtige Neuigkeiten aus einer Perspektive der Unabhängigkeit richtig darzustellen, haben nie außerhalb der Wirtschaft existiert.

Wie jede andere Veröffentlichung, deren Rezeption freiwillig ist, hat auch der Journalismus zwei Rücksichten zu nehmen. Erstens eine wirtschaftliche, die die Zahlungsfähigkeit im Auge behält. Zweitens eine publizistische, die bei der Auswahl und der Präsentation des Themenangebots *auch* daran denkt, was die Leute lesen, hören und sehen wollen. Beides sind notwendige Rücksichten, die an dem ursprünglichen Zweck nichts ändern, die öffentlich-demokratische Funktion des Journalismus zu erfüllen. Der Zweck bleibt Journalismus, das andere sind Randbedingungen.

Daran ändert auch der Umstand nichts, dass mit dem Verkauf eines journalistischen Produkts allein sich die Zahlungsfähigkeit nicht sicherstellen lässt. Keine Redaktion kann auf Dauer die Kosten für Herstellung und Vertrieb von Qualitätsjournalismus decken. Der Verlag muss andere Geldquellen erschließen. Die klassische Lösung ist der Verkauf von Werbefläche. Der Grundtatbestand bleibt trotz dieses Umstands auf jener ersten Stufe der Ökonomi-

Trend weg
vom Journalismus

Stufen der Ökonomisierung sierung erhalten: Es kommt auf den Journalismus an, alles Weitere dient dazu, ihn zu ermöglichen.

Ging es bislang nur um den Erhalt der Zahlungsfähigkeit, so kommt auf der zweiten Stufe der Ökonomisierung eine Gewinnererwartung ins Spiel, die als ,Nice to Have', aber (noch) nicht als Conditio sine qua non geltend gemacht wird. Es ist die Stufe der Kommerzialisierung. Auf dieser Stufe trennen sich in Deutschland die privatwirtschaftlichen und die öffentlich-rechtlichen Medien, bleiben doch Letztere auf der ersten Stufe der Ökonomisierung stehen. Kostenreduzierung und Einnahmesteigerung sollen bei den privatwirtschaftlichen Medien zusammenwirken und sich in einer gewissen Gewinnmarge niederschlagen. Die Redaktion gerät in die zweite Reihe, bleibt aber unverzichtbar. Die redaktionelle Arbeit muss jetzt nicht nur auf ihre Kosten achten, sie soll auch einen Beitrag dazu leisten, dass sich Verlage und Sender in der Gewinnzone befinden. Das kann je nach Medium, Zielgruppen und Verbreitungsgebiet mit unterschiedlichen Strategien angegangen werden. Ein bekannter Weg ist die Boulevardisierung. Bei der Auswahl und Präsentation des Themenangebots treten die journalistischen Kriterien der Relevanz und der Richtigkeit in den Hintergrund, im Vordergrund steht: keine kostspieligen Recherchen, sensationsorientierte Darstellung mit starker Personalisierung und Moralisierung, attraktiver Mix aus Unterhaltung und Nachricht.

Die dritte Stufe der Ökonomisierung, für die der Axel Springer Verlag repräsentativ ist, macht den Gewinn, den "Ertrag pro Aktie", zum alleinigen Entscheidungskriterium. Ob und inwieweit die Veröffentlichungen, mit denen das Geld verdient wird, journalistische sind, spielt keine Rolle. Natürlich müssen die Veröffentlichungen für das Publikum einen Gebrauchswert haben. Ob das die unabhängige und zutreffende Information über wichtige Neuigkeiten ist, entscheidet sich nicht nach einem demokratischen Bedarf, sondern nach Maßgabe der Unternehmensbilanz. Die Reputation des Journalismus wird vielleicht noch als Feigenblatt für bessere Geschäfte gebraucht, aber die redaktionelle Arbeit ist voll darauf ausgerichtet, dem Unternehmenszweck zu dienen. Wie das am besten geschieht, entscheidet jeder Verlag und jeder Sender in eigener Regie. Wie es für "Bild" und "BamS" im Fall der Wahlkampfberichterstattung praktiziert wurde, haben wir in dieser Studie aufgezeigt.

Wer im Sinne der Vollökonomisierung sozusagen kapitalistisch kommuniziert, also mit dem alleinigen Zweck, aus Geld mehr Geld zu machen, für den ist Öffentlichkeit der Point of Sale, nicht der Ort demokratischer Meinungsbildung. Der historische Marktplatz hatte immer diese zwei Gesichter: Agora, d. h. Zentrum politisch-demokratischer Öffentlichkeit, zu sein und zugleich der Platz für Marktstände, fürs Kaufen und Verkaufen. Das Internet als der globale Marktplatz der Moderne praktiziert und repräsentiert dieses Doppelgesicht.

Autoren wie Constantin Seibt, "deadline" (vgl. Internet: 7.), empfehlen im Kampf gegen die Krise des Journalismus, mit dessen "Formen und Abläufen" zu brechen, denn das Publikum habe an den Medien immer das Wagnis ge-

Feigenblatt für bessere Geschäfte schätzt; Journalismus sei schließlich als Waffe des liberalen Bürgertums gegen Adel und Feudalismus entstanden. Sein Rat: andere Stile, mehr Serien, Bekenntnisse, Satire. Wer frech und mutig sei, gelte auch als glaubwürdig. Aber springt man mit solchen Vorschlägen nicht zu kurz, gerade wenn man den Journalismus als demokratische Kraft im Auge hat? Es geht nicht (nur) um eine neue Attraktivität journalistischer Medien, es geht um die Qualität der öf-

fentlichen politischen Kommunikation, zu deren Leistungsträgern der Journalismus gehört(e). Wie viel Abschied vom Journalismus und wie viel Neuanfang mit anderen journalistischen Formaten sich im Internet vollziehen, braucht hier nicht beurteilt zu werden. Klar ist nach unseren "Bild"-Analysen für uns eines: Die "Bild"-Medien machen aus der Öffentlichkeit eine Geschäftsstelle – auf Kosten von deren demokratischer Funktion.

Epilog: Eine kleine Geschichte über Ines und Kai

Diese Geschichte handelt von einem Unterschied und beginnt mit Gemeinsamkeiten. Ines und Kai kennen sich; beide machen eine Zeitung. Ines ist Journalistin. Kai nennt sich Journalist. Der Unterschied zwischen beiden als Zeitungsmachern wird oft beschrieben; er ist täglich am Kiosk zu besichtigen. Wir erzählen die Geschichte vom Unterschied einmal anders – als wären Ines und Kai Redner.

Ines will ihre Zuhörer über das aktuelle Geschehen im Land und in der Welt informieren. Ihr Publikum soll Bescheid wissen und sich eine fundierte Meinung zu den aktuellen Problemen bilden können. Ines will wichtige Neuigkeiten richtig darstellen. Wie jeder, der andere informiert, ist sie dabei von ihrem Blickwinkel, ihren Werten und Erfahrungen geprägt. Manche kommen eben wegen ihrer besonderen Sicht der Dinge zu ihren Vorträgen, viele gerade deshalb nicht. Als Rednerin ist Ines daran interessiert, dass nicht nur zwei, drei Leute im Saal sitzen; sie hofft auf eine nennenswerte Besucherzahl und wirbt für ihre Auftritte. Sie braucht die Eintrittsgelder, um ihre Unkosten zu decken.

Liebesleben und Arbeitsleben

Kai dagegen will die größten Säle füllen. Warteschlangen an der Kasse, das Schild "Ausverkauft" am Eingang lassen sein Herz höher schlagen. Findet Kai seine Erfüllung allein darin, ein großes Publikum zu haben? Es scheint so, denn all seine Energie und sein Können investiert er in dieses Ziel. Deshalb greift er nur die Themen auf, die sehr viele, ja möglichst je-

den reizen vorbeizukommen. Alles, was lockt, gehört zu seinem Repertoire. Unattraktive Themen vermeidet er möglichst. Heißt es, sich zwischen dem Liebesleben von Sylvie van der Vaart und dem Arbeitsleben von Angela Merkel zu entscheiden, braucht Kai keine Sekunde zu überlegen.

Kai ist auch klar: Wäre er schüchtern, unscheinbar und unbekannt, könnte er über die schillerndsten Themen reden – die Säle blieben leer. Deshalb pflegt er die auffällige Geste und die ständige Übertreibung. Wirbel machen, imponierende Auftritte hinlegen gehört für ihn dazu. Kai führt sich auf. Am Schluss einer Rede verspricht er, die nächste würde noch spektakulärer.

Soll Kai etwa wie Ines sachlich berichten, die Leute mit Argumenten behelligen, das Für und Wider abwägen? Da würde er sich ja sein Geschäft ruinieren. Nein, er zieht alle Register: Beifall und Pfiffe provozieren, Kalauer liefern, Gefühle mobilisieren, Unglaubliches erzählen, praktische Tipps und ein Quiz mit Gewinnchancen einstreuen, Hilfe anbieten, ein Herz für Kinder haben und vor allem den Leuten nach dem Mund reden, sie unterhalten. Journalismus eben, wie er nicht müde wird zu versichern.

Kai ist klasse. Heute Nerd, gestern Prediger, vorgestern Provokateur, morgen wieder smart gegelt und übermorgen mit APO-Bart – sein Rollenrepertoire ist unerschöpflich. Ines, die unverdrossen versucht wichtiges Neues informativ und verständlich vorzutragen, sieht neidisch, wie viele Zuhörer zu Kai strömen, während nur eine kleine treue Schar bei ihr bleibt. Sie strampelt sich ab: hier ein schönes

Wortspiel, dort eine freche Metapher, auch mal ein lockeres Thema und für Wochenendvorträge mehr Geschichten. Kai strahlt. 'Gib's doch zu, Ines', sagt er, 'wir machen im Grunde dasselbe, ich im Großen, du im Kleinen.' Kai mag Ines. Er hat sich entschlossen, ihr mit einer Spende unter die Arme zu greifen.

Publizismus produziert Publikum

Das fällt ihm umso leichter, als er schon lange nicht mehr allein von den Eintrittsgeldern lebt. Wenn er auftritt, pflastern Werbeplakate örtlicher Unternehmen den Weg zu seiner Halle. Logos zieren seine Hemdkragen, und Premium-Kunden können sich in seinen Vortrag einkaufen: An Stellen, die alle neugierig auf den Fortgang machen, baut er Werbepausen ein. Seine Werbeeinnahmen lassen die Eintrittsgelder seiner Vorträge zu Peanuts schrumpfen. Kai verkauft die Aufmerksamkeit seines großen Publikums für großes Geld. Die Profession, die er tatsächlich ausübt, ist nicht Journalismus, sondern Publizismus: Publikum zu produzieren, um es weiterverwenden zu können - meistbietend. Wie Aldi Lebensmittel, so bietet Kai Publikum feil, dessen Aufmerksamkeit er weiterverkauft. Alle wollen, dass "sein Publikum" auch ihres ist, nicht nur die Wirtschaft, auch die Politik, die Kunst, das Showbusiness und der Sport.

Das hat Kai schnell begriffen: Es ist nicht egal, wer in seinen vollen Sälen sitzt – Prominente müssen dabei sein. Die Promis, die Klums und Klopps, die Beckenbauers und Gottschalks, sie kommen, weil so viele Leute da sind. Und weil die Promis da sind, kommen

wiederum noch mehr Leute, und deshalb schauen auch Gabriel und Klitschko vorbei. Sie alle gehen natürlich lieber in ein "Haus des Journalismus" (das ist vornehmer und reputierlicher) als zu einem Entertainer, der offen sagt: Mir ist jedes Mittel recht, um das Publikum anzulocken, das ihr sucht; denn ich brauche euch, weil ich die Aufmerksamkeit weiterverkaufen will, die euch geschenkt wird.

Trotzdem liegt die Frage auf der Hand: Es kostet so viel Aufwand, diese Fassade des Journalismus aufrechtzuerhalten, ginge das nicht auch ohne? Nur, wenn Kai sich damit begnügte, Scheine zu zählen. Aber Kai will mehr, also auch das, was Ines hat. Sie verdient zwar kaum Geld, aber sie übt Einfluss aus mit der Art und Weise, wie sie wichtige Neuigkeiten darstellt und kommentiert.

Die Prätorianer-Garde

Kai hat viele Zuhörer, bekommt viel Aufmerksamkeit, verdient viel Geld und will – wenn schon, denn schon – auch viel Einfluss. Eine Zeit lang reichte ihm das beim Thema Sport: Trainer abschießen, Stars aufbauen. Oder in der Film- und Showbranche. Aber da mischen inzwischen auch andere mit. Kai merkt, dass ein Teil seiner Kundschaft zur Laufkundschaft wird, bisweilen in andere Säle geht; wenn auch nicht zu Ines. Die Politik hat Kai schon immer interessiert, die nimmt er sich jetzt öfter vor. Die alten APO-Typen attackieren, Minister aufbauen, politische Freunde fördern, Präsidenten abschießen, wenn sie nicht länger willig sind, selbst ein bisschen APO spielen. Und sobald

einer meckert, sagt Kai wie der ADAC: Mir hören die vielen Hunderttausende, ja Millionen nur deshalb zu, weil meine Meinung auch ihre Meinung ist, gelebte Demokratie sozusagen. Da schweigen die Meckerer betreten.

Am Ende kommt die kleine Geschichte auf den Anfang, auf Ines und Kai als Zeitungsmacher zurück. Kai bekommt inzwischen sogar Preise – von den Chefs des Journalismus. Wenn wir den zu einem ausgezeichneten Journalisten machen, dann, denken die, können wir Chefredakteure genau wie er in das Geschäft mit der Aufmerksamkeit voll einsteigen und gelten trotzdem noch als Journalisten. So schützen sie Kais journalistischen Schein wie eine Prätorianer-Garde. Ines steht ein bisschen abseits.

3 Studien – 2 Autoren – 1 Stiftung

Die "Bild"-Trilogie von Arlt/Storz bei der OBS

- Drucksache "Bild" Eine Marke und ihre Mägde
 Die "Bild"-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010 (AH 67 der OBS)
- "Bild" und Wulff Ziemlich beste Partner
 Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung (AH 71 der OBS)

Diese beiden Studien sind leider vergriffen.

Als Download sind sie aber weiterhin öffentlich zugänglich.

Missbrauchte Politik
"Bild" und "BamS" im Bundestagswahlkampf 2013 (AH 78 der OBS)

Die dritte "Bild"-Studie der OBS-Autoren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz.

Informationen zu allen drei "Bild"-Studien der OBS (ausgewählte Reaktionen, Interviews mit den Autoren, Berichte, Material, Links usw.) finden sich unter: www.bild-studie.de

Anhang

Zitierte und weiterführende Literatur

ARD-Forschungsdienst (2013): Politische Berichterstattung und Wahlen, in: Media Perspektiven, Heft 12, S. 613-618.

Arlt, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang (2011): Drucksache "Bild". Eine Marke und ihre Mägde, Frankfurt/M.: Otto Brenner Stiftung.

Arlt, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang (2012): "Bild" und Wulff – Ziemlich beste Partner. Frankfurt/M.: Otto Brenner Stiftung.

Arlt, Hans-Jürgen (2014): Unabhängigkeit der Medien – frei wovon und frei wozu?, in: Medien-Wahl-Kampf. Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung, o. O., S. 72-85.

Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hg.) (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung, Reinbek.

Boenisch, Vasco (2007): Strategie: Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt, Köln.

Brettschneider, Frank (2002): Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 49-50, S. 36-47.

Brettschneider, Frank/Wagner Bettina (2007): "And the winner should be …". Explizite und implizite Endorsements in der Bild-Zeitung und der Sun, in: Pfetsch, Barbara/Adams, Silke (Hg.), Medien als politische Akteure, Wiesbaden, S. 225-244.

Bruck, Peter A./Stockner, Günther (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen, Münster.

Bussemer, Thymian (2014): Muster der Wahlkampfberichterstattung und die Veränderung des Journalismus, in: Medien-Wahl-Kampf. Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung, o. O., S. 50-58.

Enzensberger, Hans Magnus (1983): Der Triumph der Bild-Zeitung oder Die Katastrophe der Pressefreiheit, in: Merkur 420, S. 651-659.

Faulstich, Werner (2000): Medienkulturen, München.

Gardner, Howard/Csikszentmihalyi, Mihaly/Damon, William (2005): Good Work! Für eine neue Ethik im Beruf, Stuttgart.

Globisch, Christian (2010): BILD als schwarzer Peter: Das Zeitungsflaggschiff auf dem Prüfstand der Parteilichkeit im Bundestagswahlkampf 2005, Marburg.

Habermas, Jürgen (1988): Theorie des kommunikativen Handelns, 2 Bde., Frankfurt/M.

Henschel, Gerhard (2006): Gossenreport. Betriebsgeheimnisse der Bild-Zeitung, Berlin.

Heppenstiel, Tina (2007): "Busen-Pfusch" und "Kampfhund-Drama". Textgestaltung in der "Bild"-Zeitung, Saarbrücken.

Höke, Susanne (2007): Sun vs. Bild: Boulevardpresse in Großbritannien und Deutschland, Saarbrücken.

Hölig, Sascha (2012a): Ist online Zeitung lesen Zeitunglesen? Es kommt auf den Kommunikationsmodus an, in: Ästhetik und Kommunikation 42, Heft 154/155, S. 67-78.

Hölig, Sascha (2012b): Informationsorientierte Kommunikationsmodi im Internet. Eine Differenzierung gratifikationsbestimmter kommunikativer Handlungen zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation, Universität Hamburg (http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2012/5819).

Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2006): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005, Wiesbaden.

Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2010): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009, Wiesbaden.

Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch, Opladen, Wiesbaden.

Kepplinger, Hans Mathias (1980): Optische Kommentierung in der Berichterstattung über den Wahlkampf 1976, in: Ellwein, Thomas (Hg.), Politikfeld-Analysen 1979, Opladen, S. 163-179.

Kleine-Wördemann, Gerald (1999): Kommentierung in Boulevardzeitungen. Eine Fallstudie zur Bild-Zeitung, Magisterarbeit, Berlin.

Koch, Philipp (2014): Die BILD-Zeitung im Bundestagswahlkampf 2013, Diplomarbeit, FU Berlin.

Koss, Jennifer (2010): Bildzeitung und Agenda-Setting. Die Titelseite der BILD als Beispiel für mediale Thematisierungsmacht, München, Ravensburg.

Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom (2001): The Elements of Journalism, New York.

Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas/Müller, Christiane (2013): Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, in: Media Perspektiven, Heft 12, S. 589-612.

Lengauer, Günther (2007): Die postmoderne Nachrichtenlogik: Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden.

Lobe, Tobias (2002): Bild ist Marke. Markenorganismus Bild; eine Analyse, Hamburg.

Luhmann, Niklas (1987): Soziologische Aufklärung 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft, Opladen.

Marx, Karl (1968): Die Frühschriften, Stuttgart.

Marx, Karl (1972): Debatten über Preßfreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich, Werke (MEW), Band 1, Berlin, S. 23-77.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, Opladen.

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt/M.

Müller, Katrin (2010): Mediale Berichterstattung im Spannungsfeld von öffentlicher Meinung und politischen Kampagnen, am Beispiel der Hessenwahlkämpfe 1999 und 2008/2009, Berlin.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1979): Die Entfremdung: Brief an die Zeitschrift "Journalist", in: Kepplinger, Hans Mathias (Hg.), Angepasste Außenseiter: Was Journalisten denken und wie sie arbeiten, Freiburg, München, S. 260-280.

Obermauer, Ralph (2014): Das Bild der Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 und seine Autoren, in: Medien-Wahl-Kampf. Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung, o. O., S. 16-36.

Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion, Innsbruck.

Rettich, Markus (2002): Wahlempfehlungen – eine Frage der Glaubwürdigkeit, in: Medien Tenor 125, S. 10-13.

Schimank, Uwe (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung, Opladen.

Schimank, Uwe (2008): Gesellschaftliche Ökonomisierung und unternehmerisches Agieren, in: Maurer, Andrea/Schimank, Uwe (Hg.), Die Gesellschaft der Unternehmen – die Unternehmen der Gesellschaft, Wiesbaden, S. 220-236.

Schimank, Uwe/Volkmann, Ute (2008): Ökonomisierung der Gesellschaft, in: Maurer, Andrea (Hg.), Handbuch der Wirtschaftssoziologie, Wiesbaden, S. 382-393.

Semetko, Holli A./Schönbach, Klaus (1994): Germany's "Unity Election": Voters and the Media, New York.

Semetko, Holli A./Schönbach, Klaus (2000): "Gnadenlos professionell": Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in Bundestagswahlkämpfen 1976-1998, in: Bohrmann, Hans/Jarren Otfried/Melischek Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.), Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden, S. 69-78.

Semetko, Holli A./Schönbach, Klaus (2003): News and Elections. German Bundestag Campaigns in the Bild, 1990-2002, in: Harvard International Journal of Press/Polititics 8 (3), S. 54-69.

Serrao, Marc Felix (2006): Alle gegen Rot-Grün? Eine Medienanalyse der Bundestagswahl 2005, FU Berlin.

Tacke, Veronika (Hg.) (2001): Organisation und gesellschaftliche Differenzierung, Wiesbaden.

Trebbe, Joachim (2013): Zwischen Boulevard- und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR, Frankfurt/M: OBS-Arbeitspapier Nr. 12.

Voß, Cornelia (1999): Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der "Bild"-Zeitung, Frankfurt/M. u. a.

Wagner, Bettina (2007): "Bild – unabhängig überparteilich"? Die Wahlberichterstattung der erfolgreichsten Boulevardzeitung Deutschlands, in: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hg.), Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse, Wiesbaden, S. 147-170.

Wallraff, Günter (1997): Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war, Köln.

Willke, Jürgen (2009): Massenmedien und Journalismus in Geschichte und Gegenwart, Bremen.

Wolf, Stefan (2006): Textanalyse, in: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hg.), Qualitative Methoden der Medienforschung, Reinbek, S. 245-273.

Zellinger, Alfred (1992): Die Medienmaschine. Schlagkräftig/unaufhaltsam/dem Leser verpflichtet, Klagenfurt.

Ziener, Sabine (2008): BILD Dir Deine Meinung? Die Politikberichterstattung der BILD-Zeitung vor der Bundestagswahl 2005, Magisterarbeit, FU Berlin.

Internet*

- 1. http://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html
- 2. http://www.axelspringer.de/en/artikel/Our-homepage-What-we-are-and-what-we-want_40315.html
- 3. http://www.welt.de/106737780, 23.6.2012: 60 Jahre "Bild"-Zeitung. Schlechtes Gewissen? Kai Diekmann sagt "Nein" (Zugriff 2.4.2013)
- 4. http://www.netzpiloten.de/linkliste-spezial-dossiers-zum-wahlkampf-2009/
- 5. http://www.neunetz.com/2013/07/29/auf-einmal-entdecken-alle-dass-axel-springer-kein-presseverlag-mehr-sein-will/
- 6. http://uni-protokolle.de/Lexikon/BILD-Zeitung.html
- 7. http://blog.tagesanzeiger.ch/deadline/index.php/33084/zum-teufel-mit-der-krise-eroeffnen-wir-einen-salon/
- 8. http://www.axelspringer.de/media/Unsere-Medien-Medienmarken-national-BILD-Gruppe_5199836.html

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1:	Verteilung der Artikel auf die untersuchten Monate (ohne Interviews) 16
Tabelle 2:	Verteilung der Beiträge und Fotos auf die zwölf Körbe –
	Kandidaten, Parteien, Sachthemen18
Tabelle 3:	Basisdaten des Forschungsdesigns19
Tabelle 4:	Statistik Merkel – Beiträge und Fotos
Tabelle 5:	Statistik Steinbrück – Beiträge und Fotos30
Tabelle 6:	Statistik SPD – Beiträge und Fotos43
Tabelle 7:	Statistik CDU/CSU – Beiträge und Fotos
Tabelle 8:	Statistik FDP – Beiträge und Fotos55
Tabelle 9:	Statistik Die Grünen – Beiträge und Fotos
Tabelle 10:	Statistik Die Linke – Beiträge und Fotos
Tabelle 11:	Statistik AfD – Beiträge und Fotos81
Tabelle 12:	Statistik Die Piraten – Beiträge und Fotos
Abbildung 1:	Wortwolke Merkel29
Abbildung 2:	Wortwolke Steinbrück
Abbildung 3:	Wortwolke SPD
Abbildung 4:	Wortwolke CDU/CSU54
Abbildung 5:	Wortwolke FDP61
Abbildung 6:	Wortwolke Bündnis 90/Die Grünen
Abbildung 7:	Wortwolke Die Linke79

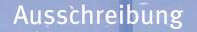
^{*} Letzter Zugriff, sofern nicht anders angegeben, 21.5.2014.



Hinweise zu den Autoren

Dr. Hans-Jürgen Arlt ist Honorarprofessor für Strategische Kommunikationsplanung an der Berliner Universität der Künste im Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Er war Redakteur der "Nürnberger Nachrichten" und Kommunikationsleiter des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Kontakt: www.kommunikation-und-arbeit.de

Dr. Wolfgang Storz arbeitet als Publizist, Coach und Kommunikationsberater. Er war über 20 Jahre Redakteur; darunter mehr als ein Jahrzehnt Parlaments-Korrespondent und Leiter des Ressorts Nachrichten und Politik bei der "Badischen Zeitung", dann Chefredakteur von "metall" und Medienberater bei der IG Metall, von 2000 bis 2006 erst stellvertretender Chefredakteur, dann Chefredakteur der "Frankfurter Rundschau". Kontakt: www.wolfgangstorz.de



Otto Brenner Preis 2014

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

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 47.000 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

für Nachwuchsjournalisten den "Newcomerpreis" 2.000 Euro

für Medienprojekte den "Medienprojektpreis" 2.000 Euro

und drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro

Bewerbungszeitraum: 1. April – 15. Juli

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



Arbeitspapiere der Otto Brenner Stiftung

Die Ergebnisse der OBS-Forschungsförderung machen wir als Arbeitshefte der OBS öffentlich zugänglich. Die Ergebnisse von Kurzstudien oder aktuellen Untersuchungen veröffentlichen wir in der OBS-Reihe "Arbeitspapiere", inzwischen liegen vierzehn Arbeitspapiere vor. Sie erscheinen nur online. Infos und download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen (David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12: Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR (Joachim Trebbe)
- Nr. 11: Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10: Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland (Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9: Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8: Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit Neue Herausforderungen und Handlungsansätze (Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7: Wahlkampf im medialen Tunnel Trends vor der Bundestagswahl 2013 (Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6: Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste (Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5: Wie sozial sind die Piraten? (Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4: Solarindustrie: Photovoltaik. Boom Krise Potentiale Fallbeispiele (Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3: Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen (Anton Wundrak)
- Nr. 2: Werkverträge in der Arbeitswelt (Andreas Koch)
- Nr. 1: Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland (Sebastian Bödeker)

Wer über laufende Projekte, aktuelle Arbeitspapiere und neue Arbeitshefte informiert werden will, wer auf wichtige Termine und interessante Veranstaltungen regelmäßig und frühzeitig hingewiesen werden und über die Arbeit der Stiftung und spannende Kooperationsprojekte auf dem Laufenden gehalten werden möchte, sollte unseren Newsletter abonnieren, der bis zu fünf Mal im Jahr erscheint.

Infos und Abo unter: www.otto-brenner-stiftung.de/presse/newsletter/archiv.html

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 6. Dezember 2011 als ausschließlich und unmittelbar 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 03 161 010 000 0 BLZ: 500 500 00 oder 500 101 11

Bank: HELABA Frankfurt/Main SEB Bank Frankfurt/Main IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03 DE81 5001 0111 1610 1000 00

C: HELA DE FF ESSE DE 5F

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 11 198 736 390 0

BLZ: 500 500 00 oder 100 101 11

Bank: HELABA Frankfurt/Main SEB Bank Berlin

IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11 DE11 1001 0111 1987 3639 00

IC: HELA DE FF ESSE DE 5F 100

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 78

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

Missbrauchte Politik

"Bild" und "BamS" im Bundestagswahlkampf 2013

■ OBS-Arbeitsheft 77*

Werner Rügemer, Elmar Wigand

Union-Busting in Deutschland

Die Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften als professionelle Dienstleistung

■ OBS-Arbeitsheft 76

Marvin Oppong

Verdeckte PR in Wikipedia

Das Weltwissen im Visier von Unternehmen

■ OBS-Arbeitsheft 75

Olaf Hoffiann, Jeannette Gusko

Der Partizipationsmythos

Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. nutzen

OBS-Arbeitsheft 74

Alexander Hensel, Stephan Klecha

Die Piratenpartei

Havarie eines politischen Projekts?

■ OBS-Arbeitsheft 73

Fritz Wolf

Im öffentlichen Auftrag

Selbstverständnis der Rundfunkgremien, politische Praxis und Reformvorschläge

OBS-Arbeitsheft 72*

Bernd Gäbler

Hohle Idole

Was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht

■ OBS-Arbeitsheft 71*

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

"Bild" und Wulff – Ziemlich beste Partner

Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung

OBS-Arbeitsheft 70*

Andreas Kolbe, Herbert Hönigsberger, Sven Osterberg

Marktordnung für Lobbyisten

Wie Politik den Lobbyeinfluss regulieren kann

OBS-Arbeitsheft 69*

Sandra Siebenhüter

Integrationshemmnis Leiharbeit

Auswirkungen von Leiharbeit auf Menschen mit Migrationshintergrund

OBS-Arbeitsheft 68*

Bernd Gäbler

"... und unseren täglichen Talk gib uns heute!"

Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows

OBS-Arbeitsheft 67*

Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

Drucksache "Bild" - Eine Marke und ihre Mägde

Die "Bild"-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

Diese und weitere Publikationen der OBS finden Sie unter www.otto-brenner-stiftung.de Otto Brenner Stiftung | Wilhelm-Leuschner-Straße 79 | D-60329 Frankfurt/Main **OBS**-Arbeitsheft 78

Missbrauchte Politik

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