

07. Mai 2012

OBS-Studie arbeitet „Bild“/Wulff-Affäre auf: neue Deutung der Mailbox-Affäre

Unter dem Titel „Bild und Wulff – Ziemlich beste Partner“ veröffentlicht die Otto Brenner Stiftung heute eine Studie, die ein Stück aktueller deutscher Zeitgeschichte aufarbeitet, ausleuchtet und neu deutet. Die übliche Darstellung der Mailbox-Affäre als Angriff auf die Pressefreiheit sei oberflächlich und irreführend, kritisieren die beiden Autoren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz. Auf der Basis von 1.528 Meldungen des Online-Archivs von „bild.de“, in denen Christian Wulff zwischen den Jahren 2006 und 2012 thematisiert wird, kommen die Autoren zu folgendem Befund: Wulff habe davon ausgehen können und müssen, dass zwischen ihm und „Bild“ keine Beziehung zwischen Politiker und Journalisten, sondern vielmehr eine seit vielen Jahren erprobte Geschäftsbeziehung herrsche.

Die Studie unterscheidet bei ihrer Analyse drei Zeiträume: In der Jubel-Phase habe „Bild“ Wulff in allen Lebenslagen glorifiziert. Während der Wechseltage im Dezember 2011 sei „Bild“ eine Getriebene gewesen, die sich aus dieser Lage nur habe befreien können, „indem sie sich selbst als Treiber profiliert“. „Bild“ steht in diesen Dezembertagen vor der Wahl, andere Medien aufdecken zu lassen, dass sie einen moralisch zweifelhaften Politiker über Jahre hinweg als Symbolfigur der Integrität und der Moralität hochgeschrieben hat – oder selbst als erste die Kreditaffäre zu veröffentlichen.“ In der dritten, der Wirbel-um-Wulff-Phase ab dem 13. Dezember 2011 habe „Bild“ mit mehr Distanz und mehr Vernunft berichtet als andere Medien, denn sie wäre – nach Einschätzung der Autoren – völlig unglaubwürdig geworden, hätte sie Wulff „aus dem Himmel direkt in die Hölle“ geschickt. „Bild“ habe mit gespielter Distanz so berichtet, als würde sie das Thema nur forcieren, weil andere Medien es ständig aufgriffen. Journalismus als Notwehr sei die Formel, mit der sich das Verhalten von „Bild“ in diesen Wochen überschreiben ließe.

Die Raffinesse der Inszenierung, mit der „Bild“ im Fall Wulff agiert habe, suche ihresgleichen. Faktisch hätten die anderen Medien den „Bild“-Karren aus dem Dreck gezogen, indem sie den Mailbox-Anruf zu einem Angriff auf die Pressefreiheit hochgeschrieben hätten. In der öffentlichen Wahrnehmung der Wulff-Affäre bleibe dieser entscheidende Aspekt ausgeblendet, betonen die beiden Autoren: „Genau in der Zeit, in der Christian Wulff geschnorrt, möglicherweise das Parlament getäuscht und gegen das Ministergesetz verstoßen hat, hat ‚Bild‘ ihn in einer Endlosschleife als den wunderbarsten Menschen und erfolgreichsten Politiker gepriesen.“ Auf der öffentlichen Liste von Christian Wulffs engen Freunden habe regelmäßig ein besonders guter und prominenter gefehlt – eben „Bild“. Die übliche Deutung der Mailbox-Affäre als Angriff auf die Pressefreiheit zwingt die Interpreten, „Christian Wulff ein Maß an Ungeschicktheit und Dummheit zuzuweisen, die man gewöhnlich

einem erfahrenen Bundespolitiker nicht unterstellen mag. In sein Verhalten waren so offenkundig von vornherein Wirkungslosigkeit und Scheitern eingebaut, dass es verwundert, warum nie nennenswert eine andere Erklärung versucht worden ist. Sehr viel plausibler ist die Annahme, dass Wulff zu Recht davon ausging, dass zwischen ihm und ‚Bild‘ keine Beziehung zwischen Politiker und Journalisten, sondern vielmehr eine seit vielen Jahren erprobte Geschäftsbeziehung zur Produktion von Aufmerksamkeit zu beiderseitigem Vorteil bestanden habe, die ‚Bild‘ jetzt einseitig und zum Schaden Wulffs aufkündigte.“

Die Autoren Arlt und Storz analysieren sowohl die Vorderbühne, die „Bild“-Veröffentlichungen, als auch die Hinterbühne, beispielsweise die Beziehungen zwischen „Bild“- und Wulff-Mitarbeitern. Sie zeigen im Einzelnen auf, mit welchen Stilmitteln „Bild“ in der Jubel-Phase „positive Sensationen“ über Christian Wulff herstellte und mit welchen Methoden sie in der Wirbel-Phase einen distanziert-journalistischen Eindruck erweckte. Die generelle Strategie der „Bild“-Redaktion sei im Fall Wulff perfekt aufgegangen: Höchstmögliche öffentliche Aufmerksamkeit so zu erregen, dass „Bild“ selbst dabei am besten und prominentesten wegkommt.

Hans-Jürgen Arlt/Wolfgang Storz: „Bild und Wulff – Ziemlich beste Partner. Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung“, AH 71 der OBS.

Kostenlose Bestellung und Download sowie weitere Infos und Reaktionen zur Studie unter:
www.otto-brenner-stiftung.de

Kontakt:
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
Tel.: (069) 6693 – 2810
jupp.legrand@otto-brenner-stiftung.de

Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz sind auch Autoren weiterer Studien, die bei der Otto Brenner Stiftung erschienen sind:

Wirtschaftsjournalismus in der Krise.

Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik,
Arbeitsheft 63, Frankfurt/Main 2010

Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde.

Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010,
Arbeitsheft 67, Frankfurt/Main 2011

Mehr Infos: www.bild-studie.de