

Rudolf Walther

Im Fahrstuhl rauf, im Fahrstuhl runter

Was der Fall Christian Wulff über die deutsche Medienlandschaft offenbart

Die »Causa Wulff« war ebenso eine »Causa Bild«. Eine neue lesenswerte Studie schaut hinter die Kulissen eines Schmierentheaterstücks, welches u.a. auch Vorbote einer Entwicklung in der Medienlandschaft ist, die letztlich sogar eine politische Gefahr für die Demokratie darstellen könnte.

Wochenlang beschäftigte der zurückgetretene Bundespräsident Christian Wulff das Publikum – nicht nur das deutsche. Wolfgang Storz, ehemaliger Chefredakteur der *Frankfurter Rundschau*, und der Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Arlt haben in der Publikationsreihe der Otto-Brenner-Stiftung unter dem Titel *»Bild« und Wulff – ziemlich beste Partner. Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung* eine Broschüre vorgelegt, die den Fall minutiös analysiert (zugänglich unter: www.otto-brenner-stiftung.de).

Die Studie beruht auf 1.528 Meldungen, Berichten und Kommentaren, die die Springerblätter *Bild* und *Bild am Sonntag* im Zeitraum von 2006 bis zu Wulffs Rücktritt veröffentlichten. Der Leser kann jede Behauptung und jede Interpretation im *Bild*-Archiv selbst überprüfen. Allein dies ist eine medienpublizistische Pionierleistung der beiden Autoren, die »verstehen und öffentlich darstellen wollen, was *Bild* im Fall Wulff wie gemacht hat«.

»Bild« ist gar keine Zeitung!

Diesem Anspruch wird die Studie gerecht, die durch ihre Präzision und ihr analytisches Niveau besticht. *Bild*, wie auch andere Boulevardzeitungen, produzieren journalistische Arbeiten, die sich durch klare



Rudolf Walther

(* 1944) ist Historiker und freier Publizist. Er arbeitet für Schweizer und deutsche Zeitungen und lebt in Frankfurt/M. Im Oktober Verlag erschien zuletzt die Essaysammlung: *Aufgreifen, begreifen, angreifen* als erster von drei Bänden.

rudolf.walther@t-online.de

Information und kritisches Urteil auszeichnen, nur nebenher und gelegentlich. *Bild* betreibt Journalismus vielmehr als ein integriertes Geschäftsmodell aus Unterhaltung, Kampagne, Meinungsbildung, PR, Aufлагesteigerung und Imagepflege. »Bei »Bild« sitzen die hauseigene PR, die Anzeigenabteilung, das Event-Marketing und die Redaktion in einem Großraumbüro« (Arlt/Storz). Der wirtschaftliche Erfolg ist der wichtigste Maßstab, vor dem dieses Geschäftsmodell bestehen muss.

Dieses Geschäftsmodell beruht – wie jedes Geschäft – auf einer partnerschaftlichen Beziehung zwischen dem Blatt und seinen Kunden, zumeist prominenten Figuren aus Wirtschaft, Politik, Showgeschäft und Sport. *Springer* war der Pionier mit diesem Modell. *Bild* ist keine Zeitung, sondern – mit den Worten der beiden Autoren der Studie – »in ihrem Grundcharakter ein Informationsdealer«, dessen Arbeit »sehr viel mehr mit der Herstellung eines Werbeprospekts als einer journalistischen Meldung zu tun hat«.

Springers Modell funktioniert durch die wechselseitige Instrumentalisierung von Anbieter und Kunde: Der Kunde (im vorliegenden Fall Wulff) informiert das Blatt exklusiv, das sich damit profiliert und so Imagepflege für sich selbst und den Kunden befeuert. Bei Wulff hat das fast sechs Jahre lang funktioniert. *Bild* versorgte das Publikum mit positiven Wulff-Meldungen. Wulff konnte als *Bild*-Geschäftspartner und *Bild*-Mitspieler also davon ausgehen, »dass zwischen ihm und *Bild* keine Beziehung zwischen Politiker und Journalisten, sondern vielmehr eine seit vielen Jahren erprobte Geschäftsbeziehung zur Produktion von Aufmerksamkeit im jeweils eigenen Interesse« (Storz/Arlt) bestanden hat.

Zwischen den beiden Geschäftspartnern existiert jedoch eine Asymmetrie, denn *Bild* saß immer am längeren Hebel und konnte die Geschäftsbeziehung von einem Tag auf den andern beenden – also von »Jubel« auf »Wirbel« oder »Jagdhetze« umstellen. Das direkte Umschalten aber von »Jubel« auf »Jagd« wäre dem Publikum nicht zu vermitteln, da das Blatt dann als rachsüchtig oder wankelmütig erschiene.

Der Moment für den Wechsel von »Jubel« auf »Wirbel« kam genau an jenem Tag, als *Bild* die Gefahr witterte, dass *Stern* und *SPIEGEL* eine wirkliche Wulff-Affäre aufdecken könnten. Das *Bild*-Management stand vor der Alternative, weiterhin Geschäfte mit Wulff abzuwickeln oder Geschäfte auf seine Kosten zu lancieren. Es entschied sich für eine Inszenierung auf Kosten des Bundespräsidenten, bei der sich *Bild* selbst die Heldenrolle, Wulff den Part des Schurken, zuwies.

Am 12.12.2011 lobte *Bild* Wulff tagsüber noch in bewährter Jubel-Manier, um 22.02 Uhr aber war Schluss damit. *Bild* machte online als erste Zeitung öffentlich, dass Wulff mit der Antwort auf eine Frage nach seinen Geschäftsbeziehungen zu einem Unternehmer das Landesparlament belogen hatte. Von diesem Zeitpunkt an

kritisierte *Bild* Wulff sanft und berichtete ausführlich – vor allem mit Zitaten aus anderen Zeitungen und Umfrageergebnissen bei der von ihr selbst »informierten« Leserschaft – über den »Wirbel«, den das Boulevardblatt selbst ausgelöst hatte.

Wulff wurde von der Beendigung der bewährten Geschäftspartnerschaft mit *Bild* kalt erwischt und meldete sich telefonisch beim Chefredakteur. Er beklagte sich bei diesem über die einseitige Aufkündigung der Geschäftsgrundlage. *Bild* schlug nicht, wie gewöhnlich, hart zurück, sondern agierte geschickt mit einem Schachzug, der Wulffs kopflosen Protest beim Chefredakteur Kai Diekmann als verfassungsgefährdenden »Angriff auf die Pressefreiheit« drapierte. Einzelheiten von Wulffs Telefongespräch mit Diekmann ließ *Bild* tropfenweise in die Medienlandschaft fließen. Die seriösen Zeitungen tappten in die Falle, rüsteten sich zum letzten Gefecht um die Pressefreiheit und hoben *Bild* auf ihr Schild als Kämpferin dafür. Die groteske Inszenierung ließ das Boulevardblatt als Heldin erscheinen und den Bundespräsidenten als ziemlich kopflosen *bad guy*. Der Fall Wulff wurde von *Bild* zur Selbstdarstellung als Bemühung um investigativen Journalismus benutzt – unter tatkräftiger Mithilfe der Qualitätspresse, die *Bild* vorab lobte.

Am 11. Mai schaffte es das journalistische Schmutzkind *Bild*: Die Jury des Henri-Nannen-Preises – zusammengesetzt aus Vertretern der großen Zeitungen und Zeitschriften von *FAZ* und *NZZ* über *Stern*, *Welt* und *taz* bis zur *WAZ* und der *ARD* – kam auf die abstruse Idee, *Bild* bzw. die Schreiber Nikolaus Harbusch und Martin Heidemanns für ihre Wulff-Berichterstattung unter dem Titel »Wirbel um Privatkredit. Hat Wulff das Parlament belogen?« mit dem Preis auszuzeichnen. Das war zu erwarten, nachdem alle diese Blätter – die *taz* ausgenommen – der *Bild*-Berichterstattung auf den Leim gegangen waren. Die beiden Autoren der Fallstudie prognosti-

zierten dies genau, als sie die *Bild*-Inszenierung der Causa Wulff analysierten: »Wer *Bild* im Fall Wulff für guten Journalismus lobt, muss Stalker für ihre Treue, Schwarzfahrer für umweltfreundliches Verkehrsverhalten und Schmuggler für das Überwinden von Grenzen auszeichnen«.

All jene Politiker, Sportler, Entertainer und Manager, die glauben, die Boulevardzeitung für sich und ihr Image instrumentalisieren zu können, lehrt der Fall Wulff eine andere Lektion: »Wulff hat mitgespielt, bis ihm mitgespielt wurde« (Arlt/Storz). Matthias Döpfner, Vorstandschef bei der *Springer AG*, formulierte die Spielregeln im Boulevard-Geschäft schon vor Jahren: »Wer mit uns im Fahrstuhl hochfährt, fährt mit uns auch wieder runter«. Mit der Auszeichnung von *Bild* nobilitierte die Jury nicht nur ein mediokres Machwerk, sondern beschädigte nachhaltig das Ansehen des Henri-Nannen-Preises, den fortan ernst zu nehmen einem Akt der Selbstverleugnung verantwortlicher Berichterstattung gleichkäme. Hans Leyendecker und seine Kollegen Klaus Ott und Nicolas Richter von der *Süddeutschen Zeitung*, die ebenfalls und gleichzeitig mit dem Henri-Nannen-Preis ausgezeichnet werden sollten, spielten bei diesem Schmierentheater nicht mit. Sie lehnten die Entgegennahme des Preises mit Aplomb ab, da sich ein intaktes berufliches Ethos und das Gemeinmachen mit dem ordinären Boulevard nicht vertragen. Respekt dafür.

Weit über den Fall Wulff hinaus verweist die Studie von Storz und Arlt auf ein grundsätzliches politisches Problem. Die Medienlandschaft ist in Bewegung geraten und bedarf der Anpassung an die neuen technologischen Möglichkeiten. Aber fast alles, was im Pressewesen, Fernsehen und im Rundfunk momentan als »Reform« läuft, strebt dasselbe an – eine irgendwie geartete Annäherung an das von *Bild* vorgegebene Geschäftsmodell, bei dem nur zählt, was finanziell dabei herauschaut. Und das stellt eine politische Gefahr für die Demokratie und eine qualifizierte Öffentlichkeit dar. ■