

Rudolph Walter

Das neue Bild der BILD

Über die aktuelle Studie zur BILD-Zeitung

Der Kommunikationswissenschaftler Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz, ehemaliger Chefredakteur der Frankfurter Rundschau, haben ihre dritte Studie zur BILD-Zeitung vorgelegt. Die neueste, ebenfalls bei der Otto-Brenner-Stiftung erschienene trägt den Titel *Missbrauchte Politik. BILD und BamS im Bundestagswahlkampf 2013*.

In allen drei Studien geht es den beiden Autoren um den Nachweis, dass die Springer-Blätter nicht etwa »einen anderen Journalismus« machen, sondern »etwas Anderes als Journalismus« – ein Erzeugnis nach eigenen »Kriterien« mit eigener »Produktionslogik«. In der Wulff-Kampagne konnte sich BILD als Kämpferin für die Pressefreiheit gerieren, weil sie eine persönliche Mailbox-Nachricht stückweise an die Presse durchsickern ließ, aber die Bombe erst zündete, als der Herr auf Schloss Bellevue von anderen Jägern schon angeschossen war. Dabei hatte sich Wulff beim vermeintlichen Geschäftspartner BILD, der das Ehepaar Wulff zum Glamour-Paar hochgeschrieben hatte, nur etwas ungeschickt beklagt, unfair behandelt worden zu sein. Wulff wurde zum Verhängnis, dass er das Motto des Springer-Chefs Matthias Döpfner vergessen hatte: »Wer mit uns hochfährt, fährt auch mit uns wieder runter.«

BILD und BamS orientieren sich nicht an journalistischen Standards, sondern sind auf »profitables Wachstum« und ein verbessertes »Ergebnis pro Aktie« ausgerichtet – so die Selbstdarstellung des Verlags. Und sie bedienen sich dabei der Politik und ihrer Spitzenrepräsentanten als Mittel. Dank der Symbiose von Geschäftsorientierung der beiden Zeitungen mit dem Interesse von Politikern an flächendeckender medialer Präsenz stiegen BILD und BamS zu allseits beachteten Trend-

settern und Leitmedien auf. Wie unberechenbar diese Symbiose für Politiker sein kann, hat Wulff erfahren.

Die Autoren nennen dieses jenseits von Journalismus angesiedelte Geschäftsmodell »Publizismus«, der aus einer Kombination von Rentabilitätsfixierung, Unterhaltung und Parteilichkeit vor größtmöglichem Publikum besteht. Die Springer-Organen kämpfen weder für Pressefreiheit noch für die Kontrolle der Politik durch eine demokratische Öffentlichkeit. Es geht ihnen »in erste Linie um sich selbst« (Arlt/Storz). Das ist direkt ablesbar am Präsentationsgestus der Blätter, die nicht primär informieren wollen, sondern sich als Hüter von »Volksinteressen« kostümieren und dabei ihre Meinung wie ihr Geschäftsinteresse als »exklusive Nachricht« drapieren. Mit ihrem fast schon kultischen Umgang mit dem Wort »exklusiv« suggerieren die BILD-Redaktionen, das Ereignis selbst – nicht nur die Nachricht darüber – entstehe erst durch BILD. Nach der in 41 Millionen Haushalte verteilten Wahlnummer von BILD rechnete sich der Chefredakteur Kai Diekmann die um ganze 0,8 % gestiegene Wahlbeteiligung mit dem Satz zu: »Das ist auch ein Verdienst der Wahl-BILD«.

Im Bundestagswahlkampf von 2013 legten sich die beiden Zeitungen auf das von parteipolitischer Taktik bestimmte Ziel einer Großen Koalition fest und agierten fortan entsprechend: Sie rückten die Kanzlerin in den Mittelpunkt der personenzentrierten Berichterstattung, in der hoch umstrittene Sachthemen zu bloßem Beiwerk wurden. Im BILD-Wahlkampf spielten überhaupt nur vier Sachzusammenhänge (Euro, NSA, Steuern, Griechenland) eine größere Rolle. In den 108 Ausgaben, die zwischen dem 15. Juni und dem 30.

September herauskamen, tauchte Angela Merkel dagegen 129 Mal und Peer Steinbrück 97 Mal auf. Da sich Steinbrück von Anfang an gegen eine Große Koalition aussprach, wurde er als sicherer Verlierer und »Pannen-Peer« lächerlich gemacht, bestenfalls »freundlich-herablassend behandelt«.

Die statistische Auswertung ergab, dass über andere Parteien und Personen (Grüne, Piraten, AfD, Linke) bedeutend weniger berichtet wurde. Eine Ausnahme bildet die FDP, die massiv unterstützt wurde, im Gegensatz zu den Grünen, die nur im semantischen Feld von Verboten (»Veggie-Day«), »Linksruck«, »Steuererhöhungen« und »Pädophilie« vorkamen. In einem suggestiven Konstrukt unterstellten die beiden Blätter: »Wer gegen Atomkraft ist, der könnte auch für Kindersex sein.«

Sich selbst adelten BILD und BamS zu Volkstribunen, die die Rollen von Anklägern, Zeugen, Richtern und Vollzugsorganen in sich vereinigen und »für das Volk« kämpfen, während Parteien nur streiten oder sich in Nebensächlichkeiten verheddern. Politik wird radikal personalisiert, wobei Interviews fast ausschließlich der Selbstdarstellung dienen. Der Wahlkampf wird als Unterhaltungsshow aufgezogen, in der etwa Trittins Sturz aus einem Ruderboot wichtiger werden als politische Sachthemen. BILD rückt so Nebenthemen »exklusiv« in den »publizistischen Mittelpunkt«, aber das hindert die Zeitung nicht daran, »der« Politik pauschal vorzuwerfen, sie kümmere sich nicht um das, was dem Volk auf den Nägeln brenne. Die Berichterstattung wird getragen von Willkür, Parteilichkeit und Selbstvermarktung des Hauses Springer. Journalismus gehört längst nicht mehr zu den Unternehmenszielen.

Nach der von BILD und BamS gewünschten und aktiv geförderten Einrich-

tung der Großen Koalition proklamierten sich die Organe als BILD-APO, was Arlt/Storz als »typisches Projekt eines abgeschotteten Zirkels« bezeichnen, »der vor Selbstverliebtheit die Bezüge zu den Realitäten verloren hat«. Diese frühe Verabschiedung von den eigenen politischen Zielen deuten die Autoren als Hinweis darauf, dass man im Hause Springer nach der aggressiven Griechenland-Hetze und der Vernichtung der Karriere von Christian Wulff etwas vorsichtiger geworden sei bei der Demontage von Politikern. Insgesamt gesehen handelt es sich beim Springer-»Publizismus« um eine neue »Stufe der Ökonomisierung«. Jede Redaktion und jeder Verlag muss auf Rentabilität Rücksicht nehmen und insofern den Anzeigenmarkt im Auge behalten. Etwas anderes ist es aber, auf den Anzeigenrückgang und die Konkurrenz im Internet mit der Boulevardisierung der ganzen Zeitung zu antworten. Springer intensiviert die Ökonomisierung mit der bedingungslosen redaktionellen Unterordnung unter kommerzielle Geschäftsmodelle. Der Einwand (SZ 7.6.2013), bei BILD.de habe man eine Bezahlschranke eingerichtet, sticht nicht, denn an der redaktionellen Unterordnung unter Geschäftsziele ändert das gar nichts. Für die demokratische Öffentlichkeit ist dieser Entwicklungstrend brandgefährlich. Arlt/Storz belegen ihre Aussagen akribisch und argumentieren ebenso präzise wie sprachlich brilliant. Ein starker Beitrag zur Aufklärung über die jüngste Entwicklung im Mediengeschäft. Man kann der Studie nur möglichst viele Leserinnen und Leser wünschen.

Hans-Jürgen Arlt/Wolfgang Storz: Missbrauchte Politik. »BILD« und »BamS« im Bundestagswahlkampf 2013. Zu bestellen unter: <https://www.otto-brenner-shop.de/publikationen/obs-arbeitshefte.html>.



Rudolf Walther

ist Historiker und freier Publizist. Er arbeitet für schweizer und deutsche Zeitungen und lebt in Frankfurt am Main. Unter dem Titel *Aufgreifen, begreifen, angreifen* ist zuletzt der dritte von geplanten vier Bänden mit seinen Arbeiten im Oktober-Verlag erschienen.

rudolf.walther@t-online.de