



Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz

Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde

Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt/Main 2011

I. Einleitung

Die Griechenland- und Eurokrise ist in der ersten Hälfte des Jahres 2010 ein herausragendes öffentliches Thema. Wie behandelte die „Bild“-Zeitung die Ereignisse um die Griechenland- und Eurokrise?

Die „Bild“-Zeitung ‚strickt‘ aus den Ereignissen und um das Thema herum eine Geschichte, die Geschichte von den faulen und betrügerischen Griechen, die an das Geld des deutschen Steuerzahlers wollen. Diese „Bild“-Aufführung läuft von Ende Januar bis Ende Mai 2010 in fortwährend neuen Episoden und wird im Herbst mit einer Serie noch einmal aufgegriffen. Die Geschehnisse, Diskussionen, Konflikte und Entscheidungen dienen stets nur als Rohstoff, der für die „Bild“-Story verarbeitet wird – als Knetmasse der „Bild“-Macher.

Die „Bild“-Macher belassen es im Fall der Griechenland- und Eurokrise nicht dabei, eine Geschichte zu formen und in Fortsetzungen zu

erzählen, die sich gut verkaufen sollen. Sie spitzen die Sache zu einer politischen Botschaft zu und vertreten massiv eine Forderung: keine deutschen Euros für die Bezahlung griechischer Schulden. „Bild“ mischt mit, macht sich ausdrücklich und offensiv zum politischen Akteur.

Die Veröffentlichung „Bild“ nur anhand journalistischer Kriterien zu untersuchen, verfehlt Wesentliches – als ob das Wichtigste an einer Kuh ihr Fell wäre. Denn „Bild“ ist im Kern kein journalistisches Medium. Das schließt zwar ein, dass „Bild“ sich des journalistischen Handwerks bedient, aber wenn, dann nie in der Hauptsache und nie, um Ziele des Journalismus zu verfolgen, sondern nur, wenn es den eigenen Zwecken nützt.

II. Befunde

„Bild“ sendet Botschaften

Die für „Bild“ quantitativ vergleichsweise umfangreiche und prominent platzierte Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise besteht aus der sich ständig wiederholenden Publikation von Botschaften, in leichten sprachlichen und formalen Variationen.

Es handelt sich zusammenfassend um folgende ‚Super-Botschaft‘:

Der fleißige deutsche Steuerzahler darf von den faulen betrügerischen Griechen auf keinen Fall ausgenutzt werden. Das heißt: keine Hilfe für Griechenland.

Die Botschaften lauten im Einzelnen unter anderem:

- die Griechen haben über ihre Verhältnisse gelebt, tun dies als Uneinsichtige immer noch; damit allein haben sie die Schuldenkrise verursacht, mit der sie den Euro in Gefahr bringen;
- weil die Griechen die EU über ihre wahren Verhältnisse getäuscht haben und über ihre Verhältnisse gelebt haben sowie auch immer noch leben, haben sie vom deutschen Steuerzahler keine Hilfe verdient;
- die Deutschen haben jahrelang eisern gespart, hart gearbeitet, den Euro wesentlich zu dem gemacht, was er heute ist, und deshalb hat es der deutsche Steuerzahler nicht verdient, so ausgenutzt zu werden;
- über viele Jahre hinweg war der deutsche Steuerzahler die Melkkuh Europas, damit muss endgültig Schluss sein, Deutschland will und wird nie wieder Zahlmeister sein;

- die Politik nimmt die Interessen der deutschen Bürger und insbesondere des deutschen Steuerzahlers zu wenig ernst und lässt sich wahlweise von Spekulanten und Banken, aber vor allem von Schuldensündern und Pleite-Staaten über den Tisch ziehen. Dagegen kämpft „Bild“.

In der Berichterstattung spielen nur Nachrichten, Aspekte, Akteure, Thesen und Forderungen eine Rolle, die einer dieser Botschaften bestätigend zuzuordnen sind. Alles andere wird ignoriert. So entsteht eine ganz eigene Sicht auf die Ereignisse, die „Bild“ immer exklusiv hat. Es ist eine „Bild“-Welt.

Alles Kommentar

Fast alle Texte in „Bild“ – egal ob gestalterisch als Bericht oder Meldung ausgewiesen – sind wertende, behauptende und kommentierende Beiträge. Texte, die in der Hauptsache informieren oder gar orientieren, sind sehr selten; zu den informierenden Texten gehören eigentlich nur die Kurznachrichten, die in sehr wenigen Zeilen meist sehr sachlich über einzelne Ereignisse oder Daten informieren, und die Interviews, die über die Meinung des Befragten informieren. Jeder Text verfolgt eine inhaltliche ‚Linie‘ und transportiert eine Botschaft. Soweit informierende Elemente vorhanden sind, haben sie die Aufgabe, Botschaft und ‚Linie‘ zu stützen. Entsprechend gibt es kaum Texte mit sich inhaltlich widersprechenden Informationen und Wertungen, vielmehr unterstützen und

verstärken alle Beiträge sich wechselseitig. Die Texte sind inhaltlich ‚aus einem Guss‘.

Ein Ziel des Journalismus ist es, möglichst ‚neutral‘ über wichtige Themen zu berichten und zur Orientierung des Publikums eine gewisse Bandbreite an Positionen, Interessen und Perspektiven zu referieren. „Bild“ produziert das Gegenteil.

Die Headlines und die vielen Fragezeichen

Die typografisch auffällig großen Headlines (Überschriften) führen oft ein inhaltliches ‚Eigenleben‘. Mit anderen Worten: Sie sind vom Inhalt der Texte nicht unbedingt gedeckt. So überrascht es nicht, dass ein ungewöhnlich hoher Prozentsatz der Headlines mit Fragezeichen versehen ist. Das trifft für den Untersuchungszeitraum auf etwa ein knappes Drittel aller Überschriften zu; in absoluten Zahlen: auf 36 Beiträge (von insgesamt 121 untersuchten), darunter 2 Kommentare und 5 Interviews. Auf diese Weise schafft sich „Bild“ die Option, die Präsentation des jeweiligen Beitrages zuzuspitzen und zu dramatisieren, ohne den ‚versprochenen‘ Inhalt zu liefern und rein formal trotzdem korrekt zu handeln. Die Devise von „Bild“: Man wird doch noch fragen dürfen! Auch damit verstößt „Bild“ gegen eine journalistische Grundregel.

So gibt es in „Bild“ zwei Erzählebenen: Wer „Bild“ via Headlines liest, erfährt die dramatischere Variante; vorausgesetzt, er nimmt die vielen Fragezeichen nicht so richtig ernst. Wer die Texte liest, erfährt nicht sehr viel mehr: Im

Zweifel müht er sich durch überraschend viele langweilige Texte, die die erheblich weniger dramatische Variante der jeweiligen Botschaft erzählen.

Die Zitate und ihre Rolle

„Bild“ kommt es nicht auf die Bedeutung und/oder Kompetenzen ihrer Gesprächspartner an, sondern auf deren Bereitschaft, dasjenige öffentlich zu sagen, was in Konzept beziehungsweise Kampagnenführung von „Bild“ passt.

Traditionelle journalistische Medien suchen sich ihre Gesprächspartner, ‚Zitate-Geber‘ und Interviewpartner nach journalistischen Kriterien aus: Einflussreiche und/oder interessante Akteure, die zu dem jeweiligen Thema etwas Strittiges, Kompetentes, Neues und/oder Interessantes zu sagen haben, werden interviewt oder befragt, um diese Aussagen zu publizieren.

„Bild“ handelt umgekehrt: Sie legt Fragen und Aussagen fest und lässt ihre Mitarbeiter die jeweiligen Akteurskreise so lange abtelefonieren – in der Hierarchie von oben beginnend –, bis jemand gefunden ist, der bereit ist, sich namentlich mit der jeweiligen Aussage zitieren zu lassen. Diese Vorgehensweise, die Regel und nicht Ausnahme ist, ist in Fachkreisen bekannt.

Anders ist auch nicht zu erklären, dass in „Bild“ in hohem Maße unbedeutende Akteure ohne Einfluss, Macht und Reputation vergleichsweise häufig zu Wort kommen. „Bild“ hat Möglichkeiten wie kaum ein anderes Medium, die bedeutendsten und prominentes-

ten Akteure aus Politik, Wirtschaft und Kultur als Gesprächs- oder gar Interviewpartner zu gewinnen. „Bild“ nützt diese Möglichkeiten auffallend selten. Der Grund: „Bild“ verfolgt ein Interesse, das dem journalistischen entgegengesetzt ist. Es geht ihr nicht um die Meinung, die Kompetenzen und die Perspektive von Macht- und Einflussträgern, „Bild“ ist nur interessiert an deren Bereitschaft, sich mit „Bild“-genehmen Inhalte unter Namensnennung im Blatt zitieren zu lassen.

Die Wiederholung

Die wenigen inhaltlichen Botschaften, die „Bild“ sich ausgesucht hat, werden nicht nur über Wochen hinweg in verschiedenen Formen (Interviews, Aktionen, Kommentare, Berichte) in inhaltlich und sprachlich vertrauten Variationen wiederholt; diese Wiederholung findet sogar innerhalb der Texte selbst in auffallend intensivem Umfang statt.

Das Instrument des Penetrierens ist eindeutig ein Instrument der Werbung, der werblichen Kampagnenführung und keines des Journalismus, der das Ziel hat, immer wieder Neues zu liefern, und der keinen Wert darauf legt, dieselben Inhalte in leichten Variationen penetrant zu wiederholen.

Der Mangel an Basis-Informationen

Obwohl das Land Griechenland in der Berichterstattung eine zentrale Rolle spielt, gibt es an keiner Stelle und zu keinem Zeitpunkt eine

kompakte Information über das Land. Auch zu anderen wichtigen Aspekten des Untersuchungsthemas werden dem Publikum keine verlässlichen Grundinformationen geliefert. Vielmehr ergeben sich u. a. aufgrund der fehlenden Herstellung von Zusammenhängen nicht selten verfälschende Darstellungen.

Da „Bild“ nicht informieren, sondern auf Basis einer nichtjournalistischen Konzeption Botschaften verbreiten will, kann sie gar keine weiterführenden und differenzierenden Fakten über Griechenland transportieren. Es wäre dann ja auch keine in der Sache willkürliche und gezielte Dramatisierung oder auch Entdramatisierung – je nach Nützlichkeit – mehr möglich.

„Bild“ verwendet einzelne Informationen, um zu dramatisieren und zu emotionalisieren. So wird beispielsweise mit Verweis allein auf die prozentualen Steigerungen der Renten in Griechenland der Eindruck erweckt, das Rentenniveau dort sei höher als in Deutschland.

Die fehlende Grafiken

„Bild“ setzt im Untersuchungszeitraum – obwohl es ein sehr visuelles Medium ist – nie das sehr sinnvolle und verbreitete Mittel der Grafik ein.

Der Grund für die Grafik-Abstinenz kann unter anderem darin liegen, dass Grafiken geeignet sind, Daten zu vergleichen: entweder im zeitlichen Ablauf und/oder zwischen Ländern und weiteren Akteuren. Grafiken sind also geeignet, differenzierende Fakten zu transportieren. Gerade daran hat „Bild“ kein Interesse. Im

Gegenteil: „Bild“ nutzt Fakten nicht, um zu informieren, sondern um eine eigene Welt zu konstruieren. Deshalb würden Grafiken nur stören.

Beispiel: Die Entwicklung der Euro-Währung spielt in der Berichterstattung von „Bild“ eine zentrale Rolle. „Bild“ geht dabei immer davon aus, dass die Euro-Währung verfällt und in gefährlicher Weise ‚weich‘ wird. Mit einer Verlaufsgrafik wäre „Bild“ beispielsweise gezwungen, die Entwicklung des Euros über einen längeren Zeitraum darzulegen. So würde sich aber zeigen, dass der Euro sich in seiner Geschichte zwischen einem unteren Stand von etwa 0,80 Dollar und 1,50 Dollar bewegt. In der gesamten Krisensituation, die hier analysiert wird, bewegte sich der Euro zwischen 1,35 und 1,20 Dollar.

Meinungsführung statt Orientierung

„Bild“ stellt nicht nur konsequent inhaltliche Zusammenhänge nicht her, diese werden vielmehr systematisch ignoriert und notfalls sogar zerschnitten. „Bild“ zeigt immer nur einen einzigen Weg, nie eine Landkarte.

Das Prinzip von „Bild“, heute eine Seite der Medaille darzustellen und morgen die andere, ohne auf die Medaille selbst einzugehen, gehört zu den Grundkonstanten des Konzeptes dieser Veröffentlichung namens „Bild“. So ist der schwarz-weiße Ball heute der weißeste und übermorgen der schwärzeste aller Bälle weltweit. Dass systematisch Zusammenhänge nicht hergestellt werden, ist kein Zufall, sondern Fol-

ge dieses Konzeptes. Wer Zusammenhänge herstellt, kann

- nicht knapp schreiben,
- die Sachverhalte nicht simplifizieren,
- die Sachverhalte nicht nach Belieben dramatisieren und emotionalisieren und mit negativen wie positiven Superlativen arbeiten,
- keine Texte aus ‚einem Guss‘ und mit eindeutigen Botschaften fertigen.

Dieser Befund belegt, dass „Bild“ einer weiteren Kernaufgabe des Journalismus, nämlich dem Publikum Orientierung zu bieten, nicht nachgeht, sondern ihr gar nicht nachgehen *kann*. Würde „Bild“ diesem Anspruch nachgehen, zerstörte sie ihr Produkt und ihren undemokratischen Anspruch, jederzeit die einzige richtige Meinung zu vertreten.

Die Bedeutung des Vagen

„Bild“ lässt wichtige inhaltliche Aspekte systematisch im Vagen.

„Bild“ verwendet Informationen und Definitionen so, dass sie das inhaltliche Kerngeschäft der Unterhaltung via Dramatisierung und Emotionalisierung nicht behindern. So werden beispielsweise Summen genannt, mit denen Deutschland dem griechischen Staat hilft, ohne klar zu sagen, ob es sich dabei um reale Geldflüsse – also um verlorene Zuschüsse –, um Darlehen oder ‚nur‘ um Bürgschaften handelt.

Die tägliche Vermarktung

„Bild“ nützt in hohem Maße seine Berichterstattung für Eigen-Marketing.

Jedes journalistische Medium macht Werbung für sich. Jedoch macht dies die Redaktion bestenfalls indirekt. Deren Devise: Eine qualitative Berichterstattung ist die beste Werbung in eigener Sache. Die eigentliche Werbung ist Aufgabe des Verlages. „Bild“ macht dies in seiner täglichen Veröffentlichung jedoch so intensiv, als sei sie kein journalistisches Produkt, sondern eine Ware, die sich täglich ins Schaufenster stellt, damit sie morgen auch wieder gekauft wird.

Redaktionelle Aktionen

Mit Aktionen zu aktuellen Ereignissen – also unabhängig von auf Dauer angelegten Aktionen wie „BILD hilft ...“ – macht sich „Bild“ häufig zum Gegenstand der Inhalte in „Bild“.

Da „Bild“ inhaltlich aus einer sehr engen Perspektive berichtet und sich deshalb im Rahmen einer möglichst effektiven Kampagnenführung zwingt, dieselben Sachverhalte ständig zu wiederholen, könnte sich Langeweile ausbreiten. Mit unterhaltsamen Aktionen kann diese Gefahr zumindest gemindert werden. Zudem ist es das Ziel von „Bild“, möglichst exklusive Nachrichten und Berichte zu haben. Auch diesem Ziel dienen die Eigen-Aktionen.

Diese Aktionen stammen alle aus dem Segment der Unterhaltung, werden als Spektakel umgesetzt, ohne jedoch die Berührung zum politischen Thema aufzugeben. Es handelt sich

dabei jedoch keineswegs um Politik, die unterhaltend dargestellt wird, sondern umgekehrt: um Unterhaltung, die sich ihren Stoff aus der Politik holt.

In Verbindung mit anderen Befunden kann davon gesprochen werden, dass „Bild“ selbst einen sehr beachtlichen und jeweils sehr prominent platzierten Teil der Inhalte in „Bild“ einnimmt.

„Bild“ präsentiert „Bild“

„Bild“ legt als selbstverständlichen Teil seines täglichen Geschäftes seinem Publikum nahe, dass es in „Bild“ alles erfahre, was wichtig sei, dass „Bild“ genau berichte und aufkläre, ja dass alles, was nicht in „Bild“ stehe, auch nicht wichtig sei.

Immer wieder betont das Blatt, was für ein journalistisches Medium selbstverständlich ist: Dass es wichtige Fragen beantworte und dass es genau berichte. „Bild“ sieht sich offenkundig dazu angehalten, seine Arbeit als Journalismus zu inszenieren.

Die Maximierung der Reize

Es sind der Stil und das Design werblicher Kommunikation, die die Wahrnehmung auf eine „Bild“-Seite lenken und dort fesseln sollen. Alles Bestreben kennt nur ein Ziel: die Maximierung der Reize. Die Nähe zum gesprochenen Wort, die Zuspitzung der Themen, die Sprachbilder, das Layout der Seiten, die Verwendung von Fotos und Typografie.

Die Gestaltung von „Bild“ folgt nicht dem Ziel des journalistischen Layouts, das heißt dem Konsumenten zu helfen, sich möglichst schnell zu orientieren, sondern sie verfolgt das Ziel der maximalen optischen Reize. Insofern entsprechen sich Form und Inhalt.

Die eigene Sprache

„Bild“ pflegt eine eigene Sprache, die sich – abgesehen von allen anderen hinlänglich bekannten Aspekten: vom Satzbau her einfach, kurz, vereinfachend, perspektivenarm, kontextarm bis -frei, eindeutig, verständlich etc. – zwischen formeller geschriebener Sprache und informeller Alltagssprache bewegt, sich also nach Bedarf aus dem einen oder anderen Wortschatz bedient und/oder neue Wortkombinationen produziert und einsetzt.

Die „Bild“-Sprache unterscheidet sich damit grundsätzlich von der Sprache traditioneller Medien. Die sich an der jeweiligen Botschaft und nicht an der Sache orientierende Vereinfachung, der einfache und kurze Satzbau und die sich daraus ergebende Verständlichkeit einerseits sowie die Nähe zur mündlichen Alltagskommunikation und die sich daraus ergebende Vertrautheit andererseits, verschafft einem breiten Publikum das Erlebnis, sich in dieser täglichen Veröffentlichung „Bild“ sicher und ‚wohl zu fühlen‘; man versteht alles ohne Anstrengung.

Das ist bei den meisten anderen Medien, aufgrund der sprachlichen und inhaltlichen Komplexität ihres Angebotes und der damit einhergehenden Unfähigkeit, Unwilligkeit

oder Unmöglichkeit, ausreichende Übersetzungsleistungen zu erbringen, meist nicht der Fall. Vor der Folie dieses ‚anstrengenden und/oder schwer verständlichen‘ Angebots der journalistischen Medien erscheint „Bild“ noch attraktiver.

„Bild“ arbeitet wie in der Welt der Werbung üblich:

- die Sachverhalte, ungeachtet ihrer inhaltlichen Komplexität und faktischen Widersprüchlichkeiten, auf schlichte, kontextlose eingängige Botschaften vereinfachen,
- eine vertraute Sprache wählen und die Botschaft in möglichst gängigen Worten oder Wortkombinationen ausdrücken, ‚auf den Punkt bringen‘
- und dann diese Botschaften von Tag zu Tag, von Text zu Text und auch innerhalb der jeweiligen Texte wiederholen, also in Form einer Veröffentlichung, die den Charakter einer Werbekampagne hat, zu ‚penetrieren‘.

Das Prinzip der Anstrengungslosigkeit

Alles, was „Bild“ bietet, kann ohne Anstrengungen, schnell, nebenbei und jederzeit unterbrechbar konsumiert werden.

Dieser Effekt entsteht aus der Addition mehrerer Prinzipien, welche „Bild“ auch in der Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise strikt befolgt und welche hier auszugsweise aufgelistet werden:

- kurze Texte,
- kurze Sätze,
- verständliche und vertraute Sprache,

- intensive optische Aufbereitung und Gewichtung der kurzen Sätze und Texte,
 - Vereinfachung der Sachverhalte bis zur Verfälschung,
 - Befreiung der Inhalte von Kontexten, Differenzierung, Interessenunterschieden und Perspektiven und
 - Ignorierung von sachlich vorhandenen Widersprüchen,
 - teilweise mehrfache Wiederholung der bereits perspektivenarmen und kontextbefreiten Inhalte innerhalb der einzelnen Texte.
- Diese Prinzipien, die strikt eingehalten werden, machen jedoch aus den Beiträgen Botschaften und damit das Gegenteil von journalistischen Texten.

Dramatisierung, Emotionalisierung ...

Die Instrumente der Dramatisierung, Personalisierung und Emotionalisierung sind für „Bild“ von Anbeginn an konstitutiv. Sie werden täglich bei allen Themen prominent angewandt. Jede Headline wird mit diesen Instrumenten konstruiert. Sie prägen das Produkt.

Elemente der Personalisierung, Dramatisierung und Emotionalisierung gehören inzwischen bei fast allen Medien zur journalistischen Grundausstattung. „Bild“ setzt sie jedoch mit einer Radikalität, Willkürlichkeit und Unberechenbarkeit ein wie sonst kein anderes Medium. Diese Instrumente können allerdings nur dann so radikal und konsequent eingesetzt werden, wenn alles andere – Fakten, Grundinformationen und inhaltliche Zusammenhänge –

sich als beliebig verwendbare Zutaten den Bedürfnissen des inhaltlichen Produktionsprozesses unterordnet.

Die Kategorie der Moral

„Bild“ arbeitet intensiv mit Kategorien der Moral.

Die Griechen mit ihren „satten Sünden“ haben die Welt betrogen, und deshalb müssen sie jetzt sühnen. Hilfe haben sie deshalb nicht verdient. Ihnen nicht zu helfen, das kommt einer gerechten Strafe gleich.

Wer sich in der Welt der Moral bewegt und mit letztlich nicht begründungspflichtigen Wertungen hantiert, der hat freie Bahn: Er muss nicht analysieren und bewerten, er kann sachlich unanfechtbar mit Gefühlen und Eindrücken spielen, sich in den Kategorien gut und böse, schwarz und weiß, schuldig und unschuldig bewegen, damit emotionalisieren und dramatisieren. Er bewegt sich damit in einem journalismusfreien Raum.

Der deutsche Steuerzahler – die alleinige Perspektive

„Bild“ konzentriert sich darauf, alle Ereignisse weitgehend aus der Perspektive des deutschen Steuerzahlers zu schreiben.

„Bild“ könnte aus vielerlei Positionen und Perspektiven über die Krise berichten und müsste es auch, wollte es ein journalistisches Medium sein: aus Sicht der Gewerkschaften, der Banken, der EU, der Arbeitgeber, der Ar-

beitnehmer, der Finanzindustrie, der griechischen Opposition, der deutschen Regierung, der griechischen oder der deutschen Mittelschichten. Wäre sie ein journalistisches Medium, müsste sie die wichtigsten dieser Perspektiven immer wieder abdecken.

Die gewählte Perspektive des deutschen Steuerzahlers ist einerseits nach journalistischen Maßstäben viel zu eng, sie bietet jedoch andererseits „Bild“ für ihre Zwecke eine Vielzahl von Optionen: So kann ein sehr breites, inhomogenes Publikum angesprochen werden.

„Bild“ greift damit eine weithin eingeübte und vertraute Stereotype auf: der hart arbeitende Deutsche, der immer in der Gefahr schwebt, von verschiedenen Kräften ausgenutzt zu werden.

„Bild“ – Repräsentantin des deutschen Steuerzahlers und des deutschen Volkes

„Bild“ präsentiert sich mit aller Selbstverständlichkeit als Repräsentantin der Interessen des Volkes, insbesondere der Interessen des deutschen Steuerzahlers.

So tritt „Bild“ immer wieder auf als ein souveränes Gegenüber der Politik, das deutlich macht, was „wir Bürger“ wollen und wünschen; in Interviews von Verlagsverantwortlichen und in Unterlagen des Verlages spiegelt sich dieser Anspruch ebenfalls wider.

„Bild“ geriert sich als eine Art außerparlamentarischer Opposition, die allerdings kein Interesse daran hat, dass das Volk selbst sich wehrt.

Damit unterscheidet sich „Bild“ jedoch so grundsätzlich von journalistischen Medien und ihrer Aufgabe, dass „Bild“ sich damit selbst aus dem massenmedialen System herausnimmt. Denn wer sich so definiert, übernimmt eine aktive Rolle für bestimmte Interessen, in diesem Fall gar für ein Volks-Interesse. Es ist eine Rolle, in der sich ein totaler Anspruch widerspiegelt.

Die Griechen – alle gleich

Es wird fast immer sehr undifferenziert von ‚den Griechen‘ gesprochen. Sie werden in häufig herablassender Form ausnahmslos negativ und ihr Verhalten als alleinige Ursache der Krise dargestellt.

Die Situation im Land selbst wird positiv dargestellt: Rentnern und Arbeitnehmern gehe es besser als in Deutschland, es gebe dort keine Krise, sondern eher ‚das pralle Leben‘. Das Volk der Griechen sehe zudem diese Lage nicht ein und wolle keine Konsequenzen ziehen. Es solle deshalb – freiwillig oder erzwungenermaßen – aus der Eurozone austreten.

Die undifferenzierte Darstellung ‚der Griechen‘ – abgesehen von zwei, drei Ausnahmen – ist notwendig, um die Berichterstattung zuspitzen, dramatisieren und emotionalisieren zu können.

Akteure im ‚Schonwaschgang‘

„Bild“ verschweigt das Thema Spekulation, Finanzmarkt-Akteure und Banken nicht. Es widmet diesem Aspekt jedoch nur wenig Raum und geht zudem mit diesen Akteuren – abgesehen von harter allgemeiner Kritik in ein, zwei Kommentaren – in einer auffallend schonenden Weise um. Die Bewertung wird gerne Dritten überlassen.

„Bild“ spitzt in diesen Fragen immer wieder den Mund, aber pfeift nicht. Keine Personalisierung, keine Zuspitzung, keine Dramatisierung, keine Attacken – gegen deutsche Banken und Unternehmen, gegen Ratingagenturen gleich gar nicht. Es wird lediglich einem allgemeinen, unspezifischen Unwohlsein Ausdruck verliehen. Und wenn es einmal etwas konkreter und härter wird – dann nur gegenüber ausländischen Banken.

Es gäbe ja eine Alternative: „Bild“ könnte nicht Nationen, sondern Interessengruppen einander gegenüberstellen. Beispielsweise die griechischen und deutschen Spekulationsgewinner gegen die griechischen und deutschen Spekulationsverlierer. Das heißt, „Bild“ hätte eine Alternative gehabt, zu der „Bild“ jedoch nicht gegriffen hat. Logischerweise, da diese Alternative den Grundkonstanten und Grundinteressen des Verlages und der gesamten bisherigen Arbeit von „Bild“, die im Grundsatz eine Ethnisierung und Nationalisierung wirtschaftlicher und sozialer Gegebenheiten und Konflikte pflegt, widersprechen würde.

Die abfällige Charakterisierung ‚der Politik‘

Die Politik ist ein Gegenüber der Bürger, das ständig Gefahr läuft, für den Bürger Abträgliches zu tun. „Bild“ passt auf und ist von Verachtung und leichter Häme nicht frei.

Es gibt für „Bild“ die Politik und die Bürger. Sie tritt bei der Politik für die Interessen der Bürger ein. „Bild“ ist also nicht Beobachter, sondern Akteur. „Bild“ schätzt an der demokratischen Politik genau das nicht, was ihren Charakter ausmacht: Es wird zu viel geredet, verhandelt und Rücksicht genommen.

Damit wird demokratische Politik als eine dem Bürger sowie seinen Interessen und Gefühlen grundsätzlich abgewandte Institution charakterisiert, die ihr eigenes ‚Leben‘ entwickelt hat.

III. Blick auf die ganze „Bild“

„Bild“ lebt davon, die Grenzen zu überschreiten, die für andere gelten

(1) Eine Publikation zu produzieren, die tagtäglich fast drei Millionen Mal gekauft wird, ist ein massenmediales Kunststück. Es kann nicht gelingen innerhalb der Grenzen, die Zeitungsmacher einzuhalten gewohnt sind. „Bild“ ist grenzwertig. Grenzen sind ihr Tummelplatz, Grenzverletzungen ihre Methode – ob zwischen öffentlich und privat, bekannt und geheim, erlaubt und verboten, Journalismus und Werbung, Politik und Geschäft. „Bild“ ist von der Existenz dieser Grenzen abhängig – ohne Eigentum kein Dieb. Mit anderen Worten: Erfolg und Profil basieren wesentlich darauf, dass alle anderen die Grenzen einhalten, die „Bild“ permanent überschreitet und verletzt.

(2) „Bild“ will die Antwort sein auf eine große Frage: Wie lassen sich für ein Medium im Zeitungsformat so viele deutschsprachige Menschen wie irgend möglich interessieren? Den Publikumspreis für die meistbeachtete werktägliche Veröffentlichung gewinnt „Bild“ mit einem Angebot aus praktischer Beratung, einfacher Deutung, viel Unterhaltung und inszeniertem Journalismus. Es sieht so aus, als entspringe die millionenfache Anziehungskraft einer Mixtur, die Alltagwirklichkeit aufnimmt, sie aber, mit Reizwerten garniert, in erregende Erlebnisse verwandelt, also in Witze und Tragödien, in Empörungsschreie und Lustgewinne, gelüftete Geheimnisse und intime Bekenntnisse, Skandale und Glücksmomente. Der Sport ist ein Feld, auf dem harte Realitäten und große Träume besonders naht-

los ineinanderfließen – deshalb auch das „Bild“-Lieblingsthema.

(3) Am Tag ihres Erscheinens kennt „Bild“ nur eine Meinung: ihre. Aber damit lässt sie es nicht bewenden. Sie stilisiert ihre Meinung zur Volksmeinung. Zu diesem Zweck stellen sich die „Bild“-Macher dar als diejenigen, die dem einfachen Volk aufs Maul schauen: Für „Bild“ ist nichts so kompliziert, dass es sich nicht in einen kurzen, einfachen Satz fassen ließe. Und sie rückt ihre Schreibe möglichst dicht an das gesprochene Wort. So präsentiert sich „Bild“ als die Stimme eines Volkes, das keine zwei Meinungen hören, keinen zusammenhängenden Gedanken lesen und seine Sprache nur im Sempel-Slang verstehen kann – und solche Eliten, die neben sich nur ‚das dumme Volk‘ sehen, glauben „Bild“.

„Bild“ will keine Beiträge zur öffentlichen Meinung liefern, „Bild“ will die öffentliche Meinung selbst *sein*. Wer abweicht, wird abgelehnt; wer es anders sieht, sieht es falsch; wer es wagt, etwas anderes zu sagen, muss damit rechnen, ausgepiffen, lächerlich gemacht, buchstäblich verfolgt zu werden.

Für die Marke „Bild“ liegt hier die Schlüsselstelle: Wird dem Blatt der Nimbus „Volksstimme“ genommen, schrumpft es zu einem etwas lauterem Schreihals.

(4) „Bild“ als Volksstimme ist eine gelungene Selbstinszenierung. Den Stammtischen demonstriert „Bild“, dass sie bei den Mächtigen ein und aus geht und dort als Anwalt der kleinen Leute auftritt. Den Konferenztischen suggeriert „Bild“, sie repräsentiere die Meinungen und Interessen der schweigenden Mehrheit. Als Beleg liefert sie ihre tägliche Reich-

weite. Dass diese Reichweite ganz andere Ursachen hat, nämlich den ungebremsten Einsatz der Reizwerte massenmedialer Kommunikation, spielt keine Rolle – solange es keine Rolle spielt. Der virtuelle nationale Stammtisch, an den „Bild“ täglich einlädt, existiert nur, solange der Glaube an ihn noch nicht zerfallen ist. Wie stark dieser Glaube ist, lässt sich an der Tatsache ablesen, dass sich die verkaufte Auflage von „Bild“ seit Mitte der 1980er Jahre zwar beinahe halbiert hat, dass gleichwohl der Nimbus einer alle und alles überragenden Stärke nicht nur erhalten, sondern sogar gesteigert werden konnte.

(5) Wie BMW, Persil oder Nivea wird „Bild“ als eine Marke geführt. Das ist keine Besonderheit, damit liegt der Axel Springer Verlag voll im Trend seiner Branche. Unsere These ist jedoch, dass „Bild“ verglichen mit den deutschen Zeitungen die Grenze zwischen massenmedialer Veröffentlichung und ökonomischem Produkt am konsequentesten auflöst. Veröffentlichung und Geschäft treiben im Hause „Bild“ ein offenes Wechselspiel, die Distanz liegt nahe null. Die Marke „Bild“ ist zu einer Marketing- und Verkaufsmaschine geworden und dabei vermutlich so ganz nebenbei zu einem der ganz großen Einzelhändler Deutschlands. So dreht sich in „Bild“ immer mehr um „Bild“ und seine Nebengeschäfte. „Bild“ wird auch als Werbung für „Bild“ produziert.

(6) Verloren hat „Bild“ sein Alleinstellungsmerkmal, als einziges nationales Massenmedium auf nichts als ‚Quote‘ aus zu sein. Catch-all-Kommunikation dominiert längst auch die Fernsehkanäle. Die Verwandlung von Journalismus in Marktgeschrei nimmt im Funk- und

Printbereich insgesamt zu, die Grenzen journalistischer Kommunikation werden ausgereizt und inzwischen auch von anderen regelmäßig überschritten. Solche Entwicklungen sind für die „Bild“-Zeitung ein großer Vorteil: Denn „Bild“ ist bereits dort, wo sich andere – publizistisch und betriebswirtschaftlich – hinbewegen. Diese Umstände machen „Bild“ zu einem Leitmedium; sie steht im Zentrum, sie ist ‚in der Mitte‘ der politischen Öffentlichkeit angekommen.

Zugleich lässt dieser Erfolg die Zukunft für „Bild“ ungemütlich werden. Sie lebt davon, Grenzen zu überschreiten, die andere einhalten. Wenn die herkömmlichen Schranken beispielsweise zwischen Journalismus, PR und Werbung bröckeln – und im Internet beginnen sie zu verschwinden –, dann versiegt die Kraftquelle des Blattes: „Bild“ wird zu einer Veröffentlichung unter anderen – mit dem Risiko, unter ‚ferner liefen‘ zu landen.