Der Axel-Springer-Verlag plant pünktlich zu seinem 60. Geburtstag am 23. Juni alle 41 Millionen deutschen Haushalte mit einem kostenlosen Exemplar seines Boulevard-Flaggschiffs BILD-Zeitung zu beglücken. Freilich hat auch der Springer-Verlag nichts zu verschenken, die Kosten für die gigantische PR-Aktion tragen indirekt die Kunden der Werbetreibenden, die „BILD für ALLE“ finanzieren. Im Netz regt sich bereits heftiger Widerstand und auch die NachDenkSeiten rufen ihre Leser dazu auf, sich Springers durchsichtigem PR-Coup zu widersetzen. Von **Jens Berger**.



BILD hetzt, BILD lügt, BILD betreibt Propaganda – seien es Hartz-IV-Empfänger, Ausländer, Erwerbslose, Gewerkschafter, politisch Andersdenkende oder schlicht Menschen mit Anstand und Moral, wer nicht in das Schema der BILD-Meinungsmache passt, wird gnadenlos fertiggemacht. BILD besteht, so die Rockband „Die Ärzte“ in ihrem Lied „Lasse reden“ aus „Angst, Hass, Titten und dem Wetterbericht“. Das alles wäre verschmerzbar, wäre die BILD-Zeitung nicht die auflagenstärkste Tageszeitung im Lande. BILD nimmt stets die Position der „Starken“ ein, gibt sich jedoch als Blatt des Volkes, als Blatt der „Schwachen“ aus. BILD trommelte für Hartz IV, die Agenda 2010, für Thilo Sarrazins rechtspopulistische Thesen, für Hans Olaf Henkels „Gürtel-enger-schnallen-Ideologie“ und für einen neuen Nationalismus. Mal agiert die BILD-Zeitung derbe, brachial, mal geht sie bei ihrer Propaganda verhältnismäßig subtil und hintersinnig manipulativ vor. Leider beweist der kommerzielle Erfolg der BILD jedoch auch, dass man im heutigen Deutschland

mit dieser Form der Meinungsmache auch noch sehr viel Geld verdienen kann. Die BILD ist die „Cash-Cow“ des Springer-Verlags und ihre Macher sind keinesfalls gesellschaftlich geächtet, sondern genießen in gewissen Kreisen sogar hohes Ansehen. BILD-Verlegerin Friede Springer gehört zum engsten Freundeskreis Angela Merkels, BILD-Frontmann Nikolaus Blome ist seit neustem ein gern gesehener Gast in den Polit-Talkshows der Öffentlich-Rechtlichen. BILD gibt sich redlich Mühe, nicht mehr als Schmuddelkind wahrgenommen zu werden und sein Image aufzupolieren.

BILD für ALLE

Teil dieser Imagekampagne ist die Aktion „BILD für alle“. In einem Imageprospekt [PDF – 515,6 KB] für potentielle Werbekunden umreißt der Axel-Springer-Verlag die Rahmendaten der Aktion. „BILD für ALLE wird inhaltlich einen Editionscharakter erhalten und einen Bogen von der Vergangenheit in die Zukunft spannen“, so der Springer-Verlag. Man muss nicht sonderlich viel Phantasie haben, um sich vorstellen zu können, was damit gemeint ist. Die Sonderausgabe wird aller Voraussicht nach ein Imageblatt für den Springer-Verlag, indem man die eigene Geschichte verfälschen, den Charakter der BILD schönschreiben und sich von Freunden aus Politik, Wirtschaft und Show-Business ganz ordentlich den Bauch pinseln lassen kann. An einem solchen „Geschenk“ kann kein halbwegs normal denkender Haushalt Interesse haben. Doch dieses „Geschenk“ wird freilich nicht aus der prallen Konzernkasse, sondern über stolze Werbepreise finanziert.

„Werden Sie ein Teil der größten Vertriebsaktion in der Geschichte von BILD – und sichern Sie sich eine Werbefläche in dieser Ausgabe!“, heißt es im Imageprospekt. Wer dieser Aufforderung folgen will, muss jedoch ein pralles Werbebudget haben. Für eine einseitige Anzeige verlangt Springer stolze vier Millionen Euro, die halbe Seite schlägt mit 2,2 Millionen Euro zu Buche, der „VIP-Streifen“ auf der Rückseite ist für 1,3 Millionen Euro zu haben. Wenn der Springer-Verlag sämtliche Werbeflächen der Sonderausgabe verkaufen kann, macht er mit seiner eigenen Imagekampagne somit auch noch einen satten Gewinn. Die Kosten für die Aktion tragen freilich nicht die Werbekunden, sondern die Endkunden der Produkte und Dienstleistungen, die in der „BILD für ALLE“ beworben werden.

Der Bürger zahlt die Zeche

Die Werbekosten eines Produkts gehen immer in den Preis dieses Produkts ein und werden daher auch immer vom Endkunden bezahlt. Wenn beispielsweise einem Poloshirt am Ende der Fertigungstrasse im fernen Bangladesch ein Markenlabel aufgenäht wird, steigt der Wert dieses Kleidungsstücks um das Vielfache. Und dies aus gutem Grund, sind die reinen Material-, Produktions- und Transportkosten eines solchen Shirts nicht viel größer als bei

einem No-Name-Produkt vom Wühltisch. Beim Markenprodukt schlagen jedoch die Werbekosten ganz gehörig zu Buche. Ganzseitige Hochglanzanzeigen in deutschen Zeitschriften und Werbespots im deutschen Fernsehen sind nun einmal wesentlich teurer als Näherinnen in Bangladesch und Baumwollpflückerinnen im Sudan. Wer zum Markenprodukt greift, finanziert somit immer auch indirekt die Verlage und Medienunternehmen, bei denen die Werbung für dieses Produkt platziert wird. Im Falle „BILD für ALLE“ zahlen somit ausschließlich die Bürger die Zeche, die Produkte und Dienstleistungen von den Unternehmen kaufen, die in der Sonderausgabe beworben werden.

Man könnte die BILD-Zeitung demnach wirkungsvoll schädigen, wen man deren Werbeumfeld ruinieren würde, indem man sich entschließt, Produkte und Dienstleistungen, die in der BILD beworben werden, zu boykottieren. Das ist jedoch nicht einfach. Die Erfahrung zeit, dass Boykottaufrufe meist wirkungslos verpuffen und der Endkunde in vielen Fällen gar keine Alternativen hat. Dies betrifft vor allem die Produkte und Dienstleistungen der äußert werbefreudigen „Quasi-Monopolisten“. Wie boykottiert man die Deutsche Bahn AG, wie boykottiert man die Strom-, Benzin- oder Telekommunikationsmonopolisten? Auch wenn dies ein Kampf gegen Windmühlen ist, werden die NachDenkSeiten ihre Leser im Juni informieren, welche Konzerne die „BILD für ALLE“ als Werbeumfeld nutzen. Vielleicht gelingt es ja, zumindest einen kleinen Stein ins Rollen zu bringen und BILD als Werbeträger zu desavouieren.

Alle gegen BILD

Wer dem Springer-Verlag in die Suppe spucken will, der kann dies auch auf andere Art und Weise tun. Eine Möglichkeit bietet die Aktion „Alle gegen BILD“, bei der sie ihre Adressdaten an den Springer-Verlag übermitteln und dem Verlag die Zustellung der BILD-Sonderausgabe rechtlich bindend untersagen. Sollte der Springer-Verlag sich nicht an diese Aufforderung halten, können Sie ihm eine kostenpflichtige Abmahnung samt Unterlassungserklärung zuschicken. Sollte sich eine relevante Zahl von „Verweigererhaushalten“ finden, wird dies den Springer-Verlag vor merkliche logistische Probleme stellen, die mit spürbaren Mehrkosten verbunden sind.

Eine weitere Methode, Springer ein wenig das Verlagsjubiläum zu verhageln, besteht darin, die Annahme der Sonderausgabe durch einen deutlich sichtbaren Aufkleber auf dem Briefkasten zu verweigern. Die Sonderausgabe der BILD gilt rein rechtlich gesehen nicht als Werbung, daher hindern auch die weit verbreiteten „Werbung-Nein-Danke-Aufkleber“ die Logistikpartner des Springer-Verlags nicht an der Zustellung. Anders sieht dies bei Aufklebern aus, die die Zustellung der BILD-Sonderausgabe explizit untersagen. Sollten

Springer und seine Partner sich nicht daran halten, wäre auch dies ein hinreichender Grund für eine Abmahnung samt Unterlassungserklärung. Für Freunde der NachDenkSeiten haben wir ein Set von Schablonen entworfen, die Sie selbst als Aufkleber ausdrucken können:

Variante 1:



- Download als Druckvorlage mit Seitenlänge 5 cm: Hier als Zip [80,4 KB] oder hier als PDF [163,7 KB]
- Download als Druckvorlage mit Seitenlänge 10 cm: Hier als Zip [160,5 KB] oder hier als PDF [354,4 KB]
- Download als Druckvorlage mit Seitenlänge 15 cm: Hier als Zip [203,5 KB] oder hier als PDF [564,4 KB]

Variante 2:



- Download als Druckvorlage mit Seitenlänge 10 cm: Hier als Zip [100,8 KB] oder hier als PDF [238,4 KB]
- Download als Druckvorlage mit Seitenlänge 15 cm: Hier als Zip [130,8 KB] oder hier als PDF [387,9 KB]
- Download als Druckvorlage mit Seitenlänge 20 cm: Hier als Zip [171,7 KB] oder hier als PDF [572,9 KB]