Das Mysterium „Bild“ beschäftigte schon Generationen von Medienkritikern, auch die Nachdenkseiten haben ihre Kampagnen gegen den Sozialstaat, gegen Transfer-Empfänger und Minderheiten analysiert. Nun haben sich auch Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz im Auftrag der Otto Brenner Stiftung (OBS) an die Aufgabe herangewagt, Deutschlands größte Tageszeitung zu analysieren. In ihrer Studie »Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde« gelingt es den beiden Autoren, die Bild ein Stück weit zu entmystifizieren und einen Blick auf einige ihrer Wirkmechanismen zu werfen. Auch wenn noch viele Fragen offen bleiben, so stellt die aktuelle OBS-Studie eine wertvolle Hilfe für all diejenigen dar, die sich ein genaueres Bild von der Bild machen wollen. Jens Berger

Wer würde der Aussage widersprechen, dass die Bild-Zeitung das am stärksten polarisierende Medium der Republik ist? Wahrscheinlich niemand – und genau in der Polarisierung besteht der große Erfolg der Bild-Zeitung. Doch streng genommen ist diese Aussage falsch – zum Polarisieren gehört nämlich nicht nur eine große Gegnerschaft, sondern auch eine große Anhängerschaft. Die Bild ist zwar Deutschlands auflagenstärkste Tageszeitung, öffentlich bekennende Anhänger sind jedoch eher Mangelware. Bild stützt sich vielmehr auf eine von ihr selbst ernannte „schweigende Mehrheit“.

Die wohl überraschendste These des Medienwissenschaftlers Hans-Jürgen Arlt und des Publizisten Wolfgang Storz ist, dass es sich bei der Bild gar nicht um ein journalistisches Produkt handelt. Um journalistischen Mindeststandards zu genügen, müsste die Bild nicht nur journalistisch arbeiten, sondern zunächst einmal überhaupt den Vorsatz haben, den Leser zu informieren. Das ist bei der Bild aber gerade nicht der Fall. Die Bild bildet die Realität nicht ab, sie versucht die Wirklichkeit nach ihrer Weltsicht zu formen, und wenn ihr das nicht gelingt, beschreibt sie eben eine Scheinrealität. Was nicht in das Raster der Bild-Meinung passt, wird ignoriert. Statements werden nicht rezipiert, sondern selbst produziert. Diese Charakterisierung mag in abgeschwächter Form auf viele Medien zutreffen, in einer derartigen Konzentration ist sie jedoch nur bei der Bild-Zeitung zu finden. Die Bild ist demnach eher ein PR-Organ in eigener Mission, nicht „Fakt“, sondern „Fiktion“. Der fehlende Wahrheitsanspruch und die mangelnde Übereinstimmung mit der Realität werden dabei nicht nur billigend in Kauf genommen, sondern sind geradezu Grundpfeiler der Blatt-Strategie.

**Die „Pleite-Griechen“-Kampagne**

Um die Methodik der Bild-Zeitung zu sezieren, untersuchten Arlt und Storz exemplarisch die Bild-Berichterstattung während der Euro- und Griechenland-Krise. In den Monaten März bis Mai 2010 erzählte die Bild-Zeitung ihren Lesern eine von Anfang an „durchgestylte“, dramaturgisch aufbereitete Fiktion, die mit der Realität nur ansatzweise etwas zu tun hatte

und mit ökonomischer Rationalität schon gar nicht, die aber wegen ihrer emotionalen Stilblüten nationales Interesse hervorrief. Das Drehbuch war denkbar einfach, von Stereotypen durchzogen und appellierte dabei nicht nur an altbekannte Ressentiments, sondern auch an niedrigste Instinkte.

> *Vorsichtig angepasst an deren Sprachgebrauch liest sich die Geschichte der „Bild"-Zeitung so: Die faulen und korrupten Griechen haben ihren Staat in die Zahlungsunfähigkeit getrieben. Das müsste uns nicht weiter interessieren, wenn sie auf diese Weise nicht auch noch den Euro kaputt machen würden. Die fleißigen und sparsamen Deutschen wollen den Euro retten, aber ihr hart erarbeitetes Geld keinesfalls in das bodenlose griechische Fass werfen. Die Sache wird gut ausgehen und der Euro wieder stabil werden, wenn die Pleite-Griechen aus der Eurozone hinausgeworfen werden, in die sie ohnehin nur mit Tricksen und Täuschen hereingekommen sind.*

(aus der OBS-Studie »Drucksache „Bild" – Eine Marke und ihr Mägde«)

Aufbauend auf diesem Grundgerüst hämmerte die Bild über drei Monate in 121 Artikeln ihre Version von der Griechenland-Krise in die veröffentlichte Meinung. Dabei nahm sie einerseits äußerst selektiv korrekte Fakten auf, drehte sich andere so zurecht, bis sie ins eigene Bild passten und ließ andererseits sämtliche Tatsachen und Argumente weg, die Zweifel an der Bild-Version wecken könnten. So wurde beispielsweise in den 121 Artikeln kein einziges Mal erwähnt, dass es sich bei den „Griechenland-Hilfen" der EU nicht um ein Geschenk, sondern um Kredite handelt, die – ordentlich verzinst – auch wieder zurückgezahlt werden müssen. Wenn es sich bei der Bild um ein journalistisches Produkt handeln würde, so könnte man hier mit Fug und Recht von Manipulation sprechen. Wenn man allerdings der Argumentation von Arlt und Storz folgt, nach der die Bild ein fiktionales Werk ist, sind diese Manipulationen vielmehr integraler Bestandteil der Bild-Zeitung.

Anhand des Beispiels Griechenland-Berichterstattung lässt sich das Muster der Bild-Kampagnen entschlüsseln: Bild versucht nicht, die Komplexität eines Sachverhaltes zu vermitteln, sondern bricht diesen Sachverhalt mit aller Macht auf eine Erzählebene herunter, die auf latenten Vorurteilen aufsetzt und die der Leser auch ohne jegliches Hintergrundwissen sofort versteht. Hier sind die Guten (das sind „wir", die Bild-Leser), dort sind die Bösen. Die Guten sind fleißig, ehrlich, redlich und sparsam, die Bösen sind faul, verlogen und wollen nur unser Geld, das „wir" hart erarbeitet haben. Dabei wird moralisiert, emotionalisiert und personifiziert, was das Zeug hält. Bei näherer Betrachtung

erinnert die Bild-Version der Geschehnisse eher an ein Stück aus dem Kasperle-Theater. Die handelnden Personen sind „der (böse) Grieche“, „der (gute) deutsche Steuerzahler“ und „die Bundeskanzlerin“, die nach dem festgelegten Plot unter dem Beifall der Zuschauer für Recht, Ordnung und Gerechtigkeit sorgen soll.

**Bild beschreibt nicht die Realität, sondern versucht sie zu formen**

Um dieser – doch recht profanen – Erzählstruktur den Anschein journalistischer Arbeit zu geben, bedient sich die Bild-Zeitung des vollen medialen Instrumentariums. In der Bild gibt es Interviews, Kommentare und Leitartikel, persönliche Briefe die jedoch stets nicht darum bemüht sind, dem Leser alternative Sichtweisen zu eröffnen, sondern sich wie aus einem Guss in die Erzählstruktur einfügen. Journalistische Arbeit besteht beispielsweise darin, Interviewpartner zu suchen, die zu dem jeweiligen Thema etwas Strittiges, Kompetentes, Neues oder Interessantes beitragen können. Bei der Bild steht die vorgefertigte Aussage im Mittelpunkt und erst danach sucht sich die Bild eine Person, die sich mit dieser Aussage zitieren lässt.

Zwar ist es der Bild natürlich am liebsten, wenn diese Person Rang und Namen hat, zur Not begnügt man sich aber auch mit Hinterbänklern oder Randfiguren mit geringem Renommee. So übernahm während der Griechenland-Krise beispielsweise der „FDP-Finanzexperte“ (Bild) Frank Schäffler wiederholt die Rolle des Zitatlieferanten. Irgendein Hinterbänkler oder Polit-Ruheständler findet sich anscheinend immer, wenn die Bild einen Namen für jede noch so abstruse These benötigt. Neben Schäffler nahmen während der Griechenland-Krise auch immer wieder der berühmt-berüchtigte Hans-Werner Sinn und der Steuerzahler-Präsident Karl Heinz Däke die Rolle des “Experten“ zur Bild-These an.

Die Betrachtung der Griechenland-Berichterstattung erfüllt für Arlt und Storz dabei nur das konkrete Beispiel, anhand dessen sie die „Methode Bild“ auch im Großen zu erklären versuchen. Dabei gehen sie sehr gründlich vor. Neben der Sprache, der Bild-Auswahl, der Typografie und publizistischen Feinheiten gibt es kaum ein Feld, das die Autoren nicht analysieren, und in ihre These, die Bild-Zeitung sei kein journalistisches Produkt, einpassen. Besonders interessant fällt dabei die Suche nach dem eigentlichen Erfolgsrezept der Bild-Zeitung aus: Wie kann eine Zeitung, die nicht journalistisch arbeitet und der noch nicht einmal von ihren eigenen Lesern geglaubt wird, eigentlich den Anspruch erheben, ein „Leitmedium“ zu sein? Die Antwort auf diese Frage bleibt jedoch auch nach der Lektüre der Studie offen. Die Funktion des „Leitmediums“ Bild scheint vielmehr eine selbsterfüllende Prophezeiung zu sein – solange die gesellschaftlichen und politischen Eliten an das „Leitmedium“ Bild glauben und ihre Beziehung zu Bild an diesem Glauben ausrichten, wird die Bild auch ein „Leitmedium“ sein. Die Bild-Zeitung inszeniert sich als Leitmedium und die

Republik fällt nur allzu gerne auf diese Inszenierung herein.

Für ihre Inszenierung greift die Bild regelmäßig auf moderne Marketingmethoden zurück. Das Bild-Logo ist omnipräsent und die Bild gibt Millionen Euro für Werbekampagnen aus, bei denen nicht das Produkt, sondern das Image beworben wird. Dafür nutzt die Bild willfährige Prominente, die sogar kritische Stimmen zu Bild äußern dürfen. Die Kritik gehört jedoch zum Programm, „beweist" sie doch, dass Bild ernst zu nehmen ist und polarisiert. Nur wenige Prominente, wie die Sängerin Judith Holfernes, durchschauen dieses Spiel und weigern sich, ihren guten Namen für die Bild herzugeben. Selbst der Linken-Politiker Gregor Gysi wirbt mit seinem Namen für die Bild, obgleich er in deren Berichterstattung auf einer Stufe mit dem Leibhaftigen steht.

**Im Namen des Volkes gegen dessen Interessen**

Die Bild stellt sich selbst konsequent und penetrant als „Stimme des Volkes" dar. Mit Vorliebe tut die Bild so, als sei sie der Anwalt des kleinen Mannes, der dessen Interessen gegen „die da oben" vertritt. So wenn etwa persönliches Fehlverhalten von Politikern oder einzelnen Wirtschaftsbossen angeprangert wird. Bei näherer Betrachtung zerfällt diese Selbstdarstellung jedoch zu Staub. Bild vertritt in der Grundlinie stets die Interessen der Eliten und versucht, diese mittels populistischer Verdrehung als die Interessen des Volkes zu verkaufen. Bild stellt den kleinen Hartz-IV-Betrüger als moralisch verkommenes Wesen dar, geht aber regelmäßig mit den „Großkopferten", wie beispielsweise dem AWD-Gründer Christoph Maschmeyer, „ins Bett".

Wirtschafts- und sozialpolitisch vertritt die Bild stets Positionen, die sich gegen die Interessen des kleinen Mannes richten. Der große Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit geht jedoch auch an den Bild-Lesern nicht spurlos vorbei. Sobald es um konkrete Reizthemen geht, hat das Volk ganz andere Vorstellungen als die selbsternannte Stimme des Volkes. So fährt die Bild beispielsweise seit Jahren eine Kampagne gegen Mindestlöhne, die bei den Lesern nicht wirklich anzukommen scheint. In jeder Umfrage hat hier die übergroße Mehrheit des Volkes eine diametral andere Meinung als Bild. Auch bei anderen Reizthemen taucht dieser Konflikt immer wieder auf.

Einzig bei nicht-politischen Themen kann die Bild-Zeitung bei ihren Lesern als „die Stimme des kleinen Mannes" noch punkten. Folgt man der Argumentation von Arlt und Storz, wird die Bild ohnehin nicht wegen des Politikteils gelesen. Die berühmt-berüchtigte „Seite 2" mit den politischen Kommentaren und den als Nachrichten getarnten Manipulationen sei – so die Autoren – die am wenigsten gelesene Seite des Blattes. Paradoxerweise wird diese „Seite 2" jedoch von Politik und Medien als großer Machtfaktor angesehen. Politiker haben

Angst, von der Bild schlecht dargestellt, ja geradezu verfolgt zu werden und verweigern dem Springer-Blatt daher nur sehr selten einen Wunsch. Besonders schwer wiegt jedoch der Umstand, dass die politischen Eliten nicht zwischen Volkes Meinung und der Meinung der Bild unterscheiden können. Für sie – und wahrscheinlich nur für sie – besteht zwischen diesen beiden Meinungen kein Unterschied. Bild macht Politik, nicht indirekt, sondern direkt.

Da die Bild grundsätzlich eine (rechtspopulistisch) konservative und marktliberale Linie vertritt, ist es für die Parteien dieses Spektrums natürlich verführerisch, die Bild als Sprachrohr des Volkes zu sehen. Vielleicht ist die momentane Schwäche von Union und FDP auch auf diese (Selbst-)Täuschung zurückzuführen. Schwarz-Gelb regierte zwar zwei Jahre am Volk, aber nicht an der Bild-Zeitung vorbei. Nun kassiert man in Berlin die Quittung dafür.

> *Sobald der Glaube an „Bild“ als Stimme des Volkes bröckelt, schrumpft auch der Riese „Bild“. Auf die Frage, ob „Bild“ der Riese sei oder das Schauspiel eines Riesen und tatsächlich tönern, lautet deshalb die Antwort: Diese Alternative existiert gar nicht, denn „Bild“ ist ein Riese durch Inszenierung, also riesig und tönern zugleich.*

(aus der OBS-Studie »Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihr Mägde«)

Der politische Teil der Bild-Zeitung ist jedoch mehr als ein profanes politisches Sprachrohr der Bild-Macher. Ohne Politikteil wäre das Image der Bild ein anderes – sie würde ihre gefühlte Leitmedienfunktion verlieren und würde insgesamt weniger ernst genommen und wohl weniger gekauft werden. Selbstverständlich ist die Bild nicht „nur“ ein Meinungs-, sondern vor allem ein Geldmacher. Die Bild gehört trotz kontinuierlich sinkender Auflage zu den profitabelsten Printmedien der Welt.

**Die Angstmaschine und was man gegen sie tun kann**

In einem Song der Band „Die Ärzte“ wird behauptet, die Bild bestünde aus „Angst, Hass, Titten und dem Wetterbericht“. Dem ist nur schwer zu widersprechen – die Wirkung und die Macht von Bild erstrecken sich weniger auf das Feld der konkreten politischen Einflussnahme, sondern vielmehr auf die emotionale – und vielfach irrationale – Ebene. Ihre Kampagnenfähigkeit hat die Bild laut Arlt und Storz schon lange verloren. Auch das in der OBS-Studie beobachtete Beispiel der Bild-Kampagne gegen die EU-Hilfen für Griechenland

blieb bekanntermaßen – trotz anfänglicher verbaler Annährungen der Regierung an die Bild-Linie – erfolglos. Die Studie führt auf, dass die Anstrengungen der Bild in diesem Fall von der Bundesregierung ganz einfach ignoriert wurden. Dem ist jedoch kritisch entgegenzuhalten, dass die Bundesregierung zu Beginn der Krise sehr wohl an ihrer monetaristischen Linie festhalten wollte, die sich letztlich – wenn auch auf anderem Niveau – gar nicht so sehr von der Bild-Linie unterscheidet. Wenn diese Kampagne auf die Leserschaft überhaupt eine Wirkung hatte, dann die, die Politik- und Politikerverdrossenheit noch weiter zu steigern.

Die Bild vermag es, die Regierungspolitik auf eine bestimme Linie zu drängen. Das galt für Gerhard Schröder, der meinte „mit Bild, BamS und Glotze“ regieren zu können, und das gilt ebenso für Angela Merkel. Bild ist ein Sprachrohr für mächtige wirtschaftliche Interessen und erledigt deren populistische „Drecksarbeit“. So ist Bild unmittelbar verbandelt mit der Finanzwirtschaft (z.B. bei der Kampagne für die VolksRente mit der Allianz). Momentan macht sie macht sich wieder einmal zur Propaganda-Agentur für die Atomlobby (Kohl-Interview, durch Schüren von Ängsten vor steigenden Stromkosten ohne Atomkraftwerke). Die Bild-Zeitung ist kleinbürgerlicher Wegbereiter für einen rechtspopulistischen Trend in Deutschland und bereitet ähnlich wie in der Weimarer Zeit die Hugenberg-Presse den Boden für eine rechts-konservative Politik im Interesse von mächtigen Wirtschaftsinteressen.

Bild hetzt! – gegen alles, was nicht ins erzkonservative, stets nationalchauvinistisch geprägte Raster der Bild passt. Bild hat sich Sarrazin, wie ein Bauchredner seiner Puppe bedient. Bild hetzt gegen Migranten, gegen den Islam, gegen Linke, gegen die 68er und ihre Erben, gegen liberale Werte und gegen Arbeitslose sowie Hartz-IV-Empfänger. Bild ist sozialdarwinistisch bis ins Mark und steht dabei weit außerhalb des ansonsten gesellschaftlich tolerierten politischen Spektrums. Bild blockt die Empörung vieler Menschen über soziale Ungerechtigkeiten gegen die „Gewinner“ aus den Verteilungskämpfen ab und lenkt den Zorn auf die sozial an den Rand Gedrängten, auf Minderheiten und auf Ausländer. Bild schürt den „Klassenkampf im Armenhaus“. Diese Hetze zeigt – anders als die politischen Kampagnen – auch sehr wohl ihre Wirkung. Wenn man der Frage nachgeht, warum Teenager in der brandenburgischen Pampa, in der es fast keine Migranten gibt, ausländerfeindlich werden, findet man die Antwort in der Bild. Und mit der Sarrazin-Kampagne ist es Bild gelungen das politische Spektrum ins Rechtspopulistische zu verschieben.

Die wirkungsvollste Waffe gegen die Bild ist die Ächtung. Wobei Ächtung in diesem Zusammenhang weit über die populäre (Stammtisch-)Kritik hinausgeht, mit der Bild ganz offen kokettiert. Das Image des Underdogs, der – nicht immer eleganten – Stimme der

schweigenden Mehrheit lässt sich nur dann zerstören, wenn man die Bild ganz klar dort verortet, wo sie sich ja auch befindet – nicht innerhalb, sondern außerhalb der nach demokratischen Maßstäben tolerierbaren Meinungspluralität. Die Achillesferse von Bild wäre für Arlt und Storz deren Reputation. Doch anstatt Bild auszugrenzen, umarmen die politischen und gesellschaftlichen Eliten das publizistische Schmuddelkind; anstatt sie zu enttarnen – oder zumindest zu ignorieren – zitieren die „Qualitätszeitungen“ immer wieder unvoreingenommen aus diesem Medium, dem man nach strenger Auslegung journalistischer Maßstäbe das Attribut „Zeitung“ entziehen müsste. Schlussendlich erinnert Bild an den Kaiser mit seinen neuen Kleidern aus Andersens Märchen. Um die Öffentlichkeit erkennen zu lassen, dass der Kaiser nackt ist, braucht es jedoch mehr als eine OBS-Studie. Aber jeder große Marsch beginnt mit dem ersten Schritt. Leider verliert sich die OBS-Studie im zweiten Teil sehr häufig in technischen Fragen, die zwar für Journalistik-Studenten relevant sein mögen, das breite Publikum aber weniger interessieren dürften. Sehr viele Manipulationen der Bild werden von den Autoren ganz einfach unter den Tisch fallen gelassen. Vor allem die neoliberale Agenda der Bild wird in der OBS-Studie nur am Rand gestreift. Auch wenn es nicht Zielsetzung der Studie war, eine allumfassende Medienkritik zu erheben, muss man den Autoren doch vorhalten, dass hier ohne Not kritisches Potential verschenkt wurde.