



Die BILD im Laufe der Zeit

In den 1968ern Staatsfeind Nummer eins, verpöht nach den Enthüllungen durch Günther Wallraff – ist die BILD brav geworden? Den Sturz von Guttenberg konnte sie nicht verhindern, doch die journalistischen Methoden bleiben fragwürdig.

Die BILD wurde als “gedruckte Antwort aufs Fernsehen” erfunden, Fotos sollten dominieren und die Leser anspringen. Erst mit dauerhaftem Misserfolg wurden zunehmend Texte in das Blatt gehievt. Das war das Selbstverständnis der Bild, die Tages-Illustrierte, nicht Bildungsmedium sein wollte – und mit ihren “Holzhammermethoden-Schlagzeilen”, wie eine Wissenschaftlerin schrieb, und den Bildanteilen von Anfang an Manipulation zumindest in Kauf genommen hat. Axel Springer wollte mit BILD ein plakatives, provokantes Medium schaffen.

Aber zunächst wollte BILD nur Unterhaltung sein. Erst in den 50er-Jahren politisierte sich die BILD. Dazu führte der Eisernen Vorhang, Axel Springer war die Einigung zwischen Ost und West derart wichtig, dass er 1958 sogar nach Moskau reiste. Zwei Wochen wartete Springer damals auf ein Treffen mit Russlands Regierungschef Chruschtschow. Er zelebrierte die Ost-West-Debatte auch in seinen Blättern, bei der BILD eine zentrale Rolle einnahm.

Vom Unterhaltungsmedium zum Staatsfeind Nummer Eins

In den 68ern wurde BILD zum Staatsfeind Nummer Eins. Demonstranten machten die Zeitung durch ihre Hetze gegen Studenten für das Attentat auf Rudi Dutschke verantwortlich. Die immer höhere Auflage und damit auch Reichweite der Zeitung verbreitete Angst, Kritiker sprachen von einem schädlichen Einfluss auf Gesellschaft und Politik. Nur wenige Jahre später enthüllte Günther Wallraff in seinem Buch “Der Aufmacher” die äußerst zweifelhaften Recherchemethoden der Zeitung, die auch mit kriminellen Handlungen wie Einbrüchen verbunden waren. Die Zeitung erlitt einen Imageschaden, die Auflage ging zunächst zurück.

Der ehemalige Redaktionsdirektor Claus Jacobi meint, dass die 68er und das Wallraff-Buch BILD rund eine Million an Auflage kostete. 1982 erreichte sie dennoch einen neuen Rekord: Eine verkaufte Auflage von fünf Millionen Exemplaren. Doch inzwischen liegt die Auflage bei nur noch 2,7 Millionen. Damit bleibt sie die am meisten verkaufte Zeitung Europas.

Den Ruf des Holzhammer-Blatts hat BILD nie verloren, auch wenn die Zeitung über die Jahre harmloser und weniger diffamierend geworden ist. Kritiker Kai-Hinrich Renner schrieb etwa: “Tatsächlich ist der Einfluss, den die BILD auf die politische Meinungsbildung ihrer Leser hat, eher marginal. Wichtiger noch: BILD ist, wenn es um zentrale Fragen der Politik geht, nicht mehr kampagnenfähig.”





BILD lebt ein schwarz-weiß Denken

Auch wenn die Bild nach wie vor die aggressivste der deutschen Zeitungen ist, so ist es vor allem ihr Stil generell, der kritisiert wird. Die Sprache ist einfach, es gibt viele Superlative, Einzelschicksale rücken in den Vordergrund, Hintergründe werden ausgeblendet – auch wenn es für den Sachverhalt wichtig wäre. BILD lebt ein schwarz-weiß Denken und bedient gerne die Klischees, die ihre Leserschaft (Durchschnittsleser ist 46, männlich und Arbeiter) ohnehin am Stammtisch diskutieren: Gegen Ausländer wird gehetzt, Arbeitslose sind faul und liegen dem Staat auf der Tasche.

Was Renner jedoch schreibt, zeigt sich immer offensichtlicher: Für eine Kampagne hat Bild keine Macht mehr. Den Sturz von Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg konnte sein Duz-Freund und Chefredakteur Kai Diekmann nicht retten. Auch als es um Bundespräsident Christian Wulff ging, brauchte BILD die Süddeutsche Zeitung, die den Mailbox-Anruf verkündete – BILD hat die Macht nicht mehr alleine.

Zum Regieren nur BILD, BamS und die Glotze?

Durch die Marktführerschaft von BILD wird ihr eine große Manipulationsfähigkeit zugesagt. "BILD-Schlagzeilen sind mehr als bloße Schlagzeilen, sie sind fette schwarze Macht", schrieb einst Eckart Spoo, der ein Buch über Axel Springers Imperium schrieb. Der Vorwurf: Bild stellt Fragen als Tatsachen dar und stellt Fragen, die im Text negativ beantwortet werden. Und das in einer Schriftgröße, die sich über die halbe Titelseite zieht. Dabei muss das Weltbild nicht nur zum Springer-Konzern, sondern auch zum 46-jährigen Arbeiter-Leser passen. So werden Emotionen und Gefühle erzeugt, das vorhandene Denken wird durch Bild gestärkt.

Denn soweit sind Wissenschaftler inzwischen: Zeitungen bedienen nur Denkweisen, die schon vorherrschen, da sich Menschen Zeitungen kaufen, die zu ihrem Weltbild passen. Eine Beeinflussung gegen die Meinung der Leser ist also nahezu unmöglich. Der alte Spruch von Kanzler a.D. Gerhard Schröder, dass man zum Regieren nur BILD, BamS und die Glotze bräuchte, wurde in neueren Studien widerlegt.

Dennoch hat die Bild einen Vorteil: Sie wird in allen Kiosken und Supermärkten prominent ausgestellt. Eckart Spoo schrieb, dass ein Bundesbürger schon Tag und Nacht zu Hause sein müsste, um – auch ohne BILD je in der Hand oder je mit einem BILD-Leser Kontakt zu haben – nicht dennoch mit der Schlagzeile konfrontiert zu werden.

Mit Schlagzeilen auf Kundenfang

Die Schlagzeile sei am wichtigsten für die Kaufentscheidung, schreiben viele Autoren. Die BILD lebt dieses Prinzip mit ihren überdimensionalen und reißerischen Zeilen. In einer Kaufanalyse gaben allerdings 95 Prozent der Leser an, die Schlagzeile sei nicht ausschlaggebend für den Kauf. BILD habe schon einen Namen. Dennoch: Die Schlagzeile prägt die Art und Weise, wie ein Artikel gelesen wird. Wer in der Schlagzeile schon eine Haltung übermittelt, kann sie im Text kaum widerlegen.

Auch wenn die BILD-Zeitung heute eher toleriert wird – bei der Gratislieferung zum 60. Geburtstag der Zeitung unterschrieben nur 300.000 Menschen, keine Zeitung bekommen zu wollen – die Methoden sind selbst unter der Leserschaft umstritten. Der Bildblog, der nahezu täglich Recherchen und Texte der BILD widerlegt und richtig stellt, ist eine Art Watchdog geworden. Auch wenn BILD sich generell nicht darauf einlässt, einige Male musste der Konzern zurückrudern.

Und gerade macht auch wieder ein Beispiel die Runde. Eine junge Frau, die ermordet wurde, wurde mit Bild abgedruckt. Das Problem: Auf dem Foto war nicht die getötete Frau zu sehen, sondern eine junge Frau, die den gleichen Vornamen trägt. Das war die einzige Überschneidung. Das Bild hatten die Redakteure aus ihrem Blog geklaut, ohne nachzufragen bei den Hinterbliebenen und ohne nachzurecherchieren, dass die Frau einige Jahre älter war, einen anderen Nachnamen trug und in einem anderen Ort lebte. Die Frau kämpft nun für eine Wiedergutmachung und gegen das Vergessen, mit welchen Methoden diese Zeitung an ihre Informationen herankommt.

(Text: Miriam Keilbach, Foto: Tobias Mittmann/jugendfotos.de)