



"Die Bild-Zeitung ist ein gefährliches politisches Instrument"

Zu denen, die auf die Anfrage der Bild, ob sie Gesicht der neuen Kampagne werden wollen, richtig reagierten, gehört die Band „Wir sind Helden“. Bandleaderin Judith Holofernes hat sich im Frühjahr 2011 sogar öffentlich darüber aufgeregt, in einem Brief, den die deutsche Band auf ihrer Internetseite veröffentlichte: „Ich glaub, es hackt.“

In Judith Holofernes Brief heißt es weiter: „Die laufende Plakat -?Aktion der Bild -?Zeitung mit sogenannten Testimonials, also irgendwelchem kommentierendem Geseiere (Auch kritischem! Hört, hört!) von sogenannten Prominenten (auch Kritischen! Oho!) ist das Perfideste, was mir seit langer Zeit untergekommen ist. Will heißen: nach Euren Maßstäben sicher eine gelungene Aktion“.

Recht hat die Band „Wir sind Helden“. Die Promis lassen sich auf einen Deal ein, ohne sich anscheinend darüber klar zu sein, was ihr Gesicht neben dem BILD-Logo für fatale Folgen hat: Sie denken sich, wie Holofernes es nennt, ein „pseudodistanziertes Gewäsch“ aus, um so aus der Nummer heraus zu kommen.

Werber aus allen Spaten

Einem Fußballer wie Phillip Lahm, gelingt das vielleicht, weil man von so jemandem nicht erwarten kann, dass er „Politik“ macht – auch Skandalrappern namens Sido oder die Schauspielerin Veronica Ferres vertreten weder Partei noch sind sie als Journalisten um Objektivität bemüht. Aber was Alice Schwarzer (feministische Journalistin), Gregor Gysi (Linke) oder Peter Scholl-Latour (Nahost-Journalist), Richard von Weizsäcker (Bundespräsident a.D.) oder Hans-Dietrich Genscher (FDP-Koryphäe) dazu bewogen hat, für die BILD zu werben, bleibt mir ein Rätsel. Alice Schwarzer sieht man auf dem Plakat mit verschränkten Armen und sie lächelt sanft unter dem Satz „Jede Wahrheit braucht eine Mutige, die sie ausspricht“.

Ein anderes Problem, auch das schreibt Holofernes in ihrer Antwort: Mit sowas wird der Leser der BILD, der dann der „sau dumme sei“, verarscht. Er denke sich: „Mensch, diese BILD-?Zeitung, die traut sich was“. Dazu kommt: Wenn so eine „seriöse Person“ für die BILD wirbt, kann sie gar nicht so schlimm (unseriös) sein – also weiterkaufen.

Die Emma hat mit dieser Aktion sicher einige Leserinnen vergrault – der Bildblog zitiert diesen Eintrag von Schwarzers Homepage: „Wie viel hat die ‘BILD’ geboten, dass Sie sich zu dieser Werbung prostituieren ließen? Oder wurden sie gar nicht gefragt?“ Schwarzer antwortete, dass es sicher gut sei, wenn auch eine noch lebendige Frau in der Kampagne auftauche – Ferres, Sylvie Van der Vaart und Co. hatte sie da auf den Plakaten wohl noch nicht entdeckt?!

Ein Blog liefert Namen

Der Blogger Arne Nordmann hat sich über die Kampagne so aufgeregt, dass er das Blog „[Wer wirbt für BILD?](#)“ gegründet hat. Mittlerweile hat er dort 62 Promis aufgelistet, die für die Bild werben. Dass Nordmann damit anscheinend vielen aus der Seele spricht, zeigen auch 743 Personen, die die Übersicht auf Facebook weiterempfehlen.

Nordmann geht dort auch auf das Argument der Befürworter ein, dass viele der Promis Schlechtes oder Kritisches über die BILD sagten. Seine Antwort: Das ist ein perfider Trick von Jung von Matt. Denn, schreibt Nordmann, sie machen trotzdem Werbung für die Zeitung. „BILD versucht sich seit jeher den Anstrich eines unbequemen Blattes zu geben, vor dem sich Prominente fürchten müssen, da sie auch ‚unbequeme Wahrheiten‘ schreibe.“

Und die Ausreden, die die Promis dort dafür hervorbringen, dass ihr Gesicht neben „Bild Dir Deine Meinung“ steht, sind zum Teil ziemlich dämlich und frauenfeindlich – Sido schreibt zum Beispiel „Danke für die Titten“. Andere, wie Barbara Schöneberger denken, dass sie sich damit aus der Affäre ziehen können: „Es allen recht zu machen ist



eine Kunst, die ich genauso wenig beherrsche wie die ‚BILD‘-Zeitung.“ Bei der Fernseh-Pädagogin Katharina Saalfrank klingt es, als ob sie dringend Publicity nötig hat; ihr Zitat erklärt auf jeden Fall nicht, warum man ihr Gesicht dort sieht: „BILD ist nicht immer pädagogisch wertvoll, eigentlich ganz selten nur ... oder eigentlich nie.“

Und das Statement von Genscher ist auch irgendwie blöd: „Wenn ich ‚Bild‘ gelesen habe – täglich -, weiß ich noch nicht, was Deutschland denkt, was es fühlt, aber schon – nach Meinung von ‚Bild‘.“ Und weiter? Weizsäckers Statement: „‚Bild‘: Politik spannend, Stil (kunter-) bunt“ – das klingt sehr harmlos, was das letzte Wort ist, das zu der Bild passt.

Aber wer weiß – wenn man selber Promi wäre, ob man nicht auch mal mit der BILD... „NIE“ sag ich Euch, nie im Leben würde ich mein Gesicht an die Bild verkaufen – und wenn es das Letzte ist, was ich tue!

Die [komplette E-Mail findet ihr hier](#)

Das [Blog von Nordmann](#)

(Text: Nina Nickoll)

Weitere Artikel zum Titelthema “Das moralische Dilemma”:

[Ist das Märchen des freundlichen schwedischen Konzerns zu Ende?](#)

[Günther Jauch – das Phänomen des Everybody`s darling](#)

[Kann ich Prominenten noch trauen, die für die BILD-Zeitung werben?](#)