

# Der deutsche Wahlkampf als Unterhaltungsshow

Eine Studie untersucht die Berichterstattung der **Bild-Zeitung** zum Bundestagswahlkampf und stellt fest: Journalismus ist das nicht

REZENSION:  
RUDOLF WALTHER

Der Kommunikationswissenschaftler Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz, ehemaliger Chefredakteur der *Frankfurter Rundschau*, legen ihre dritte Studie zur *Bild-Zeitung* vor. Die erste hieß „Drucksache ‚Bild‘ – eine Marke und ihrer Mäde. Die ‚Bild‘-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010“; die zweite „‚Bild‘ und Wulff – Ziemlich beste Partner“. Die neueste, ebenfalls bei der Otto-Brenner-Stiftung erschienene, Studie trägt den Titel „Missbrauchte Politik. ‚Bild‘ und ‚BamS‘ im Bundestagswahlkampf 2013“.

In allen drei Studien geht es den beiden Autoren um den Nachweis, dass die Springer-Blätter *Bild* und *Bild am Sonntag* (*BamS*) nicht etwa „einen anderen Journalismus“ machen, sondern „etwas anderes als Journalismus“ – ein Erzeugnis nach eigenen Kriterien mit eigener „Produktionslogik“.

In der Kampagne gegen den damaligen deutschen Bundespräsidenten Christian Wulff konnte sich *Bild* zur Kämpferin für die Pressefreiheit aufwerfen, weil sie eine persönliche Mailbox-Nachricht stückweise in die Presse durchsickern ließ und so den Bundespräsidenten Stück für Stück demonstrierte, aber die Bombe erst zündete, als das Schloss Bellevue von anderen Angreifern schon sturmreif geschossen war.

Wulff wurde zum Verhängnis, dass er das Motto von Matthias Döpfner, dem Chef des *Bild* herausgebenden Axel-Springer-Verlags, vergessen hatte: „Wer mit uns hochfährt, fährt auch mit uns wieder runter.“

*Bild* und *BamS* sind auf „profitables Wachstum“ und ein verbessertes „Ergebnis pro Aktie“ ausgerichtet – so die Selbstdarstellung des Verlags. Und sie bedienen sich dabei der Politiker als Mittel. Dank der Symbiose der Geschäftsorientierung der Zeitungen mit dem Interesse von Politikern an medialer Präsenz stiegen *Bild* und *BamS* zu Trendsettern und Leitmedien auf.

Die Autoren nennen dieses jenseits von Journalismus angesiedelte Geschäftsmodell einen „Publizismus“, der aus einer Kombination von Rentabilitätsfixierung, Unterhaltung und Parteilichkeit vor größtmöglichem Publikum besteht. Die Springer-Organen kämpfen weder für Pressefreiheit noch für die Kontrolle der Politik durch eine demokratische Öffentlichkeit. Es geht ihnen „in erster Linie um sich selbst“ (Arlt/Storz).

## Kanzlerin und „Pannen-Peer“

Im Bundestagswahlkampf von 2013 legten sich die beiden Zeitungen auf das Ziel einer großen Koalition fest und agierten fortan entsprechend: Sie rückten Kanzlerin Angela Merkel in den Mittelpunkt der Berichterstattung, in der umstrittene Sachthemen zu bloßem Beiwerk wurden.

Im *Bild*-Wahlkampf spielten überhaupt nur vier Sachzusammenhänge (Euro, NSA, Steuern, Griechenland) eine Rolle, alle anderen Themen vom Mindestlohn bis zu Armut und Gerechtigkeit blieben marginal. In den 108 Ausgaben, die zwischen dem 15. Juni und dem 30. September herauskamen,

tauchte Merkel 129 Mal und SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück 97 Mal auf. Da sich Steinbrück gegen eine große Koalition aussprach, wurde er als sicherer Verlierer und „Pannen-Peer“ lächerlich gemacht.

Die statistische Auswertung ergab, dass über andere Parteien und Personen weniger berichtet wurde – mit Ausnahme der FDP, die unterstützt wurde. Die Grünen kamen nur im semantischen Feld von Verboten („Veggie-Day“), „Linksruck“, „Steuererhöhungen“ und „Pädophilie“ vor.

## Parteilichkeit statt Journalismus

Sich selbst adelten *Bild* und *BamS* zu Volkstribunen, die die Rollen von Anklägern, Zeugen, Richtern und Vollzugsorganen in sich vereinigen und „für das Volk“ kämpfen, während Parteien nur streiten oder sich in Nebensächlichkeiten verheddern. Der Wahlkampf wird als Unterhaltungsshow aufgezogen, in der ein Unfall von FDP-Spitzenkandidat Rainer Brüderle auf einer Treppe oder ein Sturz des grünen Spitzenkandidaten Jürgen Trittin aus einem Ruderboot wichtiger werden als politische Sachthemen.

Würden *Bild* und *BamS* „in derselben Weise über Sport informieren, wie sie über Politik berichteten, bekäme das Publikum nicht einmal alle Ergebnisse der Fußball-Bundesliga mitgeteilt“ (Arlt/Storz), sondern nur jene der Spitzenspiele sowie Berichte über Fußballkrawalle und Ehescheidungen von Spitzenspielern.

Willkür, Parteilichkeit und Selbstvermarktung des Hauses Springer sind wichtiger als Journalismus. Der gehört nicht mehr zu den originären Unternehmenszielen.

Nach der von *Bild* und *BamS* gewünschten Einrichtung der großen Koalition proklamierten sich die Organe als *Bild*-APO (Außerparlamentarische Opposition), was Arlt/Storz als „typisches Projekt eines abgeschotteten Zirkels“ bezeichnen, „der vor Selbstverliebtheit die Bezüge zu den Realitäten verloren hat“.

Diese frühe Verabschiedung von den eigenen politischen Zielen deuten die Autoren als Hinweis darauf, dass man im Hause Springer nach der aggressiven Griechenland-Hetze und der Vernichtung von Wulffs Karriere etwas vorsichtiger geworden ist bei der Demontage von Politikern.

Insgesamt gesehen handelt es sich beim „Publizismus“, wie ihn Springer betreibt, um eine neue „Stufe der Ökonomisierung“. Jede Redaktion und jeder Verlag muss auf Rentabilität Rücksicht nehmen und insofern den Anzeigenmarkt im Auge behalten. Springer intensiviert die Ökonomisierung mit der redaktionellen Unterordnung unter Gewinnziele und Geschäftsmodelle.

Der Einwand, bei *Bild.de* habe man eine Bezahlschranke eingerichtet (*Süddeutsche Zeitung*, 7.6.2013), tut nichts zur Sache, denn an der redaktionellen Unterordnung ändert das nichts. Für die demokratische Öffentlichkeit ist dieser Trend brandgefährlich.

Arlt/Storz belegen ihre Aussagen akribisch und argumentieren brillant. Sie bieten ein starkes Stück Aufklärung über jüngste Entwicklungen im Mediengeschäft. 



Hans-Jürgen Arlt/  
Wolfgang Storz:  
Missbrauchte  
Politik. „BILD“  
und „BamS“ im  
Bundestagswahl-  
kampf. Online  
gratis zugänglich  
unter otto-  
brenner-shop.de

Die Springer-  
Blätter *Bild* und *BamS*  
machen nicht etwa  
„einen anderen Jour-  
nalismus“, sondern  
„etwas Anderes als  
Journalismus“  
Rudolf Walther

FEUILLETON 26  
Neue Bücher

## Der Rezensent

ist Historiker und arbeitet als freier Journalist unter anderem für den Falter und die Süddeutsche Zeitung

## Die besprochenen

**Bücher** können Sie über Ihre Buchhandlung, aber auch über unsere Website erwerben, die alle je im Falter erschienenen Rezensionen bringt [www.falter.at/rezensionen](http://www.falter.at/rezensionen)