

Die „Bild“-Medien im Bundestagswahlkampf: Geschäftsmäßige Eigensüchtigkeit statt journalistischer Unabhängigkeit

Bundeskanzlerin Merkel als Königinmutter, gut gelaunt im mintgrünen oder türkisfarbenen Blazer, Kandidat Steinbrück als tragikomische Figur, die patzt, poltert und Glühbirnen hortet, die Grünen unwählbar, Piraten und AfD praktisch nicht existent – im Bundestagswahlkampf informieren die Boulevardmedien des Springer-Verlages so über Politik, wie es dem Unternehmen Springer am meisten nützt. Zu diesem Befund kommt die Studie „Missbrauchte Politik. ‚Bild‘ und ‚BamS‘ im Bundestagswahlkampf 2013“, die von der OBS jetzt veröffentlicht wurde.

„Pressefreiheit wird umfunktioniert in das Recht, alles darzustellen, wie es dem Springer-Konzern gefällt. Der Wahlkampf, seine politischen Themen und Akteure liefern nur das Rohmaterial, das ‚Bild‘ und ‚BamS‘ im Verlagsinteresse zurichten“, urteilen die Autoren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz über die Arbeit der beiden Redaktionen.

Die Studie zeigt, dass die Wahlkampfberichterstattung zwei großen Leitlinien folgt. Zum einen komme sie dem Geschäftsmodell der „Bild“-Medien nach, größtmögliches Publikum zu gewinnen, um dessen Aufmerksamkeit auf dem Werbemarkt an Anzeigenkunden weiter zu verkaufen. Für diesen Zweck würden Politiker vorgeführt und inszeniert wie alle anderen Prominenten, mitleidig oder hämisch, bewundernd oder erniedrigend. Angela Merkel ernte die Bewunderung und werde durchgängig positiv dargestellt. Peer Steinbrück hingegen werde immer als Verlierer, als nicht ernst zu nehmende ‚tolle Nummer‘ präsentiert, aber sehr wohl tauglich als Beifahrer im „Dreamteam“ einer Großen Koalition. Trotz dieser Rollenverteilung kommt die Untersuchung zu dem Befund: „Angela Merkel entzieht sich den Inszenierungs-Wünschen von ‚Bild‘ und ‚BamS‘ stärker als die SPD-Troika Gabriel, Steinbrück und Steinmeier.“

Als zweite Leitlinie ermitteln die Autoren etwas „Bild“-Untypisches. Die Wahlkampfberichterstattung der „Bild“-Medien 2013 verzichte auf bekannte und bewährte Dramatisierungen: Große Koalition statt Konfrontation sei die Richtschnur gewesen. Statt einen Schicksalskampf gegen Rot-Rot-Grün zu inszenieren, wählt vor allem „Bild“ diese publizistisch langweilige Variante. Statt die Polit-Schlacht um Deutschlands Zukunft auszurufen, werden Gemeinsamkeiten von Unionsparteien und SPD betont, sowohl Peer Steinbrück als auch Sigmar Gabriel mehrfach als Traumpartner von Bundeskanzlerin Merkel vorgestellt. Eine Erklärung für diesen Kuschel-Kurs sehen Arlt und Storz in dem proklamierten Ziel des Springer-Konzerns, der führende digitale Verlag zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen, werde die Kooperation der wichtigen politischen Kräfte benötigt. Nach dem krawalligen Griechenland-Bashing und der Kampagne gegen den damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff sei offenbar eine

staatsmännische Tonlage angesagt gewesen. Zu diesem Gestus des Verantwortungsträgers habe auch die sogenannte Wahl-BILD gepasst, deren PR-Botschaft auf mehr Wahlbeteiligung fokussierte. „Und ‚Bild‘ wäre nicht ‚Bild‘, hätte sie nicht, als die Große Koalition stand, auf ‚APO‘ gemacht“, betonen die Autoren.

Die Studie zeigt, dass die damalige Regierungspartei FDP in der Wahlkampfzeit nicht auffällig gefördert wird; erst nach dem bayerischen Landtags-Aus, eine Woche vor der Bundestagswahl, wird kräftig die Trommel für die FDP gerührt. „Die Grünen“, potenzieller Koalitionspartner der SPD, werden systematisch mit einer Kampagne attackiert, in deren Mittelpunkt Jürgen Trittin steht. Praktisch ignoriert werden die AfD und die Piraten, „Die Linke“ wird selten, aber meist sachlich erwähnt.

Die „Bild“-Medien haben in der Wahlkampfzeit auch gesellschaftliche Probleme wie Altersarmut oder hohe Belastungen von minderverdienenden Haushalten aufgegriffen. Solche Themen werden laut Studie ausschließlich genutzt, um die Boulevardblätter als Volkstribun, als wahre Interessenvertreter des deutschen Volkes zu profilieren. Politische Akteure mit ihren Entscheidungen und Forderungen würden in solchen Berichten nicht erwähnt, es gehe nicht um politische Gestaltung, es laufe vielmehr auf Politik-Verachtung hinaus, auf Häme über „die da oben“.

In dem Zeitraum Mitte Juni bis Ende September 2013 haben die Autoren rund 300 Beiträge der beiden Springer-Blätter untersucht, die sich mit Kandidaten, Parteien und Themen des Wahlkampfes beschäftigen. Mit ihrer Mischung von hoher Reichweite und scharfer Richter-Rolle seien die beiden Springer-Medien für Politiker besonders gefährlich, im positiven Fall auch nützlich. „Die ‚Bild‘-Medien beuten diese Abhängigkeit aus, instrumentalisieren die politischen Akteure.“ Die offenkundige Selbstherrlichkeit und geschäftsmäßige Eigensüchtigkeit der beiden Redaktionen im Umgang mit der Politik dürfe nicht mit journalistischer Unabhängigkeit verwechselt werden, betonen die Autoren. „Das ist kein Journalismus, das ist publizistisches Wirtschaftshandeln mit parteipolitischer Schlagseite.“

Mit der Untersuchung über die Wahlkampfberichterstattung bilden die „Bild“-Studien von Arlt und Storz eine Trilogie. Die beiden Autoren betonen, dass diese Trilogie nicht als eine Fortsetzung der Kritik gelesen werden dürfe, wie sie in den 60er und 70er Jahren an ‚Bild‘ – zu Recht – geübt wurde. Die Position der ‚Bild‘-Medien in der deutschen Medienbranche habe sich grundlegend verändert. „Wir reden heute nicht mehr über das Schmutzkind, sondern über das Vorbild der Branche. Sowohl die Kampagnen gegen Griechenland 2010 und gegen Christian Wulff 2011/12 als auch die Berichterstattung über den Bundestagswahlkampf 2013 seien die Speerspitze eines massenmedialen Trends. „Aufzeigen und aufklären, was die ‚Bild‘-Medien machen, heißt heute, der Medienbranche einen Spiegel vorzuhalten“, sagen die Autoren.

„Missbrauchte Politik. ‚Bild‘ und ‚BamS‘ im Bundestagswahlkampf 2013“ ist soeben als AH 78 der Otto Brenner Stiftung erschienen. Bestellungen, Download, Informationen, etc. finden sich unter www.bild-studie.de

Kontakt:

Otto Brenner Stiftung
 Jupp Legrand
 Tel.: 069-66 93-2810
info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Autoren:
 Hans-Jürgen Arlt
www.kommunikation-und-arbeit.de
h-j.arlt@gmx.de

Wolfgang Storz
www.wolfgangstorz.de
mail@wolfgangstorz.de

3 Studien – 2 Autoren – 1 Stiftung

Die „Bild“-Trilogie von Arlt/Storz bei der OBS

- 1.** **Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mäde**
 Die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010 (AH 67 der OBS)
 - 2.** **„Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner**
 Fallstudie über eine einseitig aufgelöste Geschäftsbeziehung (AH 71 der OBS)
- Diese beiden Studien sind leider vergriffen.
Als Download sind sie aber weiterhin öffentlich zugänglich.
- 3.** **Missbrauchte Politik**
 „Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2013 (AH 78 der OBS)
Die dritte „Bild“-Studie der OBS-Autoren Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz.

Informationen zu allen drei „Bild“-Studien der OBS (ausgewählte Reaktionen, Interviews mit den Autoren, Berichte, Material, Links usw.) finden sich unter: www.bild-studie.de