

Im Namen des Volkes

Die „Bild“-Zeitung, Springers Boulevardblatt, eilte in der vergangenen Woche täglich dem wankenden Verteidigungsminister zu Hilfe, in dieser Form beispiellos. Die Zeitung teilt sich die Rolle eines deutschen Leitmediums zu, tatsächlich übernimmt sie immer wieder die Rolle einer rechtspopulistischen Partei, die im deutschen Politikbetrieb fehlt.

Auch in finsternen Zeiten kann sich Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg auf treue Freunde verlassen, vor allem wenn es sich um Journalisten aus dem Hause Springer handelt. Am Dienstag war die „Bild am Sonntag“-Redakteurin Anna von Bayern in der ARD-Sendung „Maischberger“ zur Stelle und rang wie eine Ehefrau um Verständnis für den jungen Familienvater, der in siebenjähriger Nacharbeit seine Doktorarbeit erstellt, dabei ein paar Fehler gemacht und nun als großartiger Minister Ziel einer Kampagne geworden sei. Aber: „Er ist auch ein Mensch.“

Am Mittwoch, nachdem der Minister im Bundestag Mühe gehabt hatte, die Fragen der Opposition nach dem Umfang der Plagiate in seiner Doktorarbeit zu beantworten, saß der Berliner Bürochef der „Bild“-Zeitung, Nikolaus Blome, bei „Hart aber fair“ und verniedlichte die Schwere des Täuschungsversuchs („Der Untergang des Abendlandes fällt aus, trotz dieser Doktorarbeit“) und stellte im Namen der „Bild“-Redaktion ein Generallob aus („Wir haben eine Meinung zu diesem Minister, wir finden ihn gut“). Kritikern hielt er eine „Bild“-Schlagzeile entgegen: „Nörgler, Neider, Niederschreiber, einfach mal die Klappe halten.“

Während der Bürochef der „Bild“ im Fernsehstudio saß, quälten sich im Berliner Springer-Haus an der Kreuzung von Axel-Springer- und Rudi-Dutschke-Straße die Redakteure mit den Tücken einer Volksbefragung. Die „Bild“-Leser waren aufgerufen, sich telefonisch für oder gegen den Verbleib des Ministers im Amt auszusprechen („Heute stimmt Deutschland ab!“).

Gleichzeitig konnten aber auch die Nutzer von Bild.de über die Frage abstimmen, ob Guttenberg zurücktreten solle. Als sich – online – eine Mehrheit gegen den Minister abzeichnete, nahmen die Redakteure die Befragung vorübergehend von der Website und diskutierten, wie man das Verfahren umstellen könne,

um die Widersprüche zwischen Print- und Online-„Bild“ aufzulösen.

Das blieb in der schnellen Welt des Internets nicht unbemerkt. Journalisten erkundigten sich nach dem Verbleib und dem Ergebnis der Internetbefragung, die daraufhin wieder auf Bild.de zurückkehrte. Ergebnis bis Samstag 1.15 Uhr: 57 Prozent für den Rücktritt.

Es war ein weiterer der verzweifelten Versuche der Zeitung, einem in der Kritik stehenden Minister beizustehen und Vol-

kampagne – einen entspannten Chefredakteur. Kai Diekmann sitzt in seinem Büro, trinkt Tee und knabbert Nüsse, während sich draußen das „Schnee-Chaos“ des Winters entfaltet. Es herrscht eine „Horror-Kälte“, „Berlin bibbert“, und die Schlagzeile für den nächsten Morgen steht auch schon fest, groß, fett, weiß auf schwarz: „Diese Deutschen wollen wir öfter im TV sehen!“. Das ist kein Vorschlag. Es ist ein Befehl. Er kommt von der „Bild“-Zeitung. Im Namen des Volkes.

Alfred Draxler hat Redaktionsdienst, er führt die Geschäfte, es ist ein Donnerstag, ein routinierter Werktag im Leben der Redaktion, Draxler ist Diekmanns Stellvertreter, ein grauer Mann mit knöchigem Händedruck und dem Gesicht eines gealterten Fuchsmajors, er bereitet die Themen und Zeilen für die Ausgabe des Folgetags vor. Er steht im anschwellenden Brummen vor Redaktionsschluss im Herzen der „Bild“-Hauptredaktion, im Springer-Haus hoch über Berlin, Fotochefs sind da, Grafiker, Ressortleiter, Titel- und Online-Redakteure, sie alle bevölkern einen 20 Meter breiten Riegel

aus weißen Tischen, den sie den „Balken“ nennen. Draxler hält einen Packen Papier in den Händen, Agenturmeldungen, pfundweise, auf Flachbildschirmen über den Köpfen leuchten Seitenentwürfe.

Der „Balken“ der „Bild“ erinnert an Kommandobrücken aus Weltraumfilmen, an einen modernen Gefechtsstand, turnhallengroß. Befehligt wird von hier oben ein Heer von 800 Journalisten und noch mehr „Leser-Reportern“, gearbeitet wird an Europas größter Tageszeitung: drei Millionen Käufer, zwölf Millionen Leser täglich, 27 Regionalausgaben von der See bis zu den Alpen, von der Oder bis zum Rhein.

Die „Bild“ ist ein dicker Brocken der deutschen Geschichte, schon ihrer schieren Größe wegen, und für ihre Schlagzeilen und Kampagnen, ihre Verfehlungen und Geistesblitze wurde sie zu allen Zeiten gehasst, geliebt, bespuckt, bewundert,

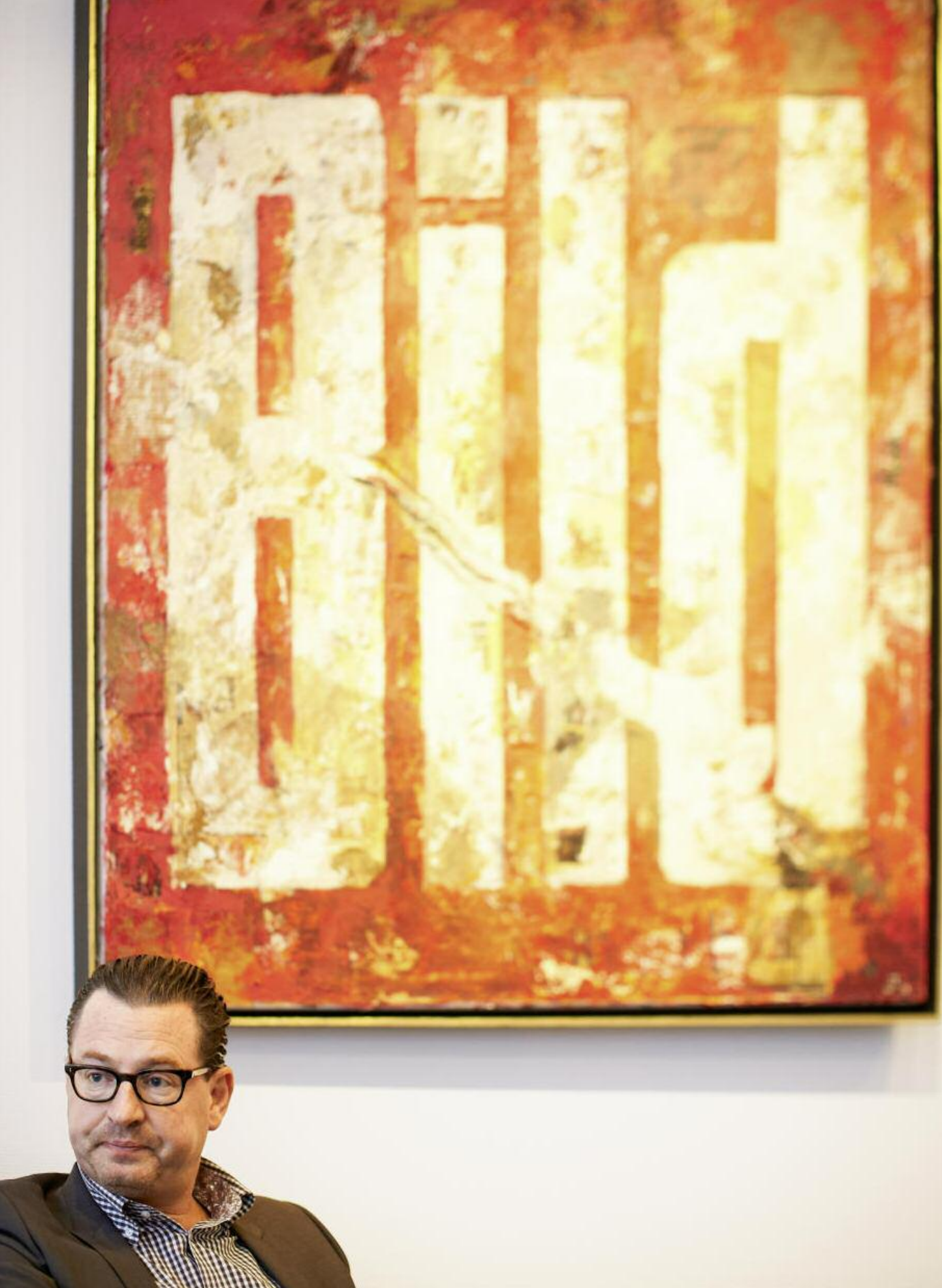


„Ja, wir stehen zu Guttenberg!“

kes Meinung für ihn zu mobilisieren. Er markierte den vorläufigem Höhepunkt einer Kampagnenwoche, wie sie auch in der wilden Geschichte der „Bild“-Zeitung höchst selten ist.

Am Tag, nachdem die „Süddeutsche Zeitung“ erste Plagiatsvorwürfe gegen Guttenberg laut werden ließ, fragte „Bild“ noch: „Ist Deutschlands beliebtester Politiker ein Mogel-Minister?“, während Brieffreund Franz-Josef Wagner schon ans Volk appellierte: „Macht keinen guten Mann kaputt. Scheiß auf den Doktor.“ Am 18. Februar titelte „Bild“: „Der Minister kämpft an allen Fronten“, am 19. jubelte sie: „Gut! Guttenberg bleibt!“, am 23. endlich ließ sie Deutschland abstimmen, um am 24. im Kommentar von Ernst Eilitz zu vermelden: „Das Volk verzeiht.“

Wenn man wissen will, wie diese Zeilenmaschine funktioniert, dann trifft man – abseits solcher Tage einer heißlaufenden



CARSTEN KOALL / DER SPIEGEL

„Bild“-Chefredakteur Diekmann: *Er zieht mit der Botschaft um die Häuser, „Bild“ markiere die gediegene Mitte Deutschlands*

in Romanen und Gedichten verewigt, in Popsongs geschmäht. Sie ist, im Wesentlichen, gleich geblieben, über all die Jahre und Jahrzehnte, und die vergangenen Monate machen keine Ausnahme.

Lärmend marschierte „Bild“ vorneweg, als Leibgarde von Karl-Theodor zu Guttenberg, sie befeuerte die Debatte über die Thesen Thilo Sarrazins, fröhlich surfte sie auf den Wogen der europäischen Finanzkrise, und bei alldem stellten sich die alten Fragen, um die es immer geht, wenn es um die „Bild“-Zeitung geht: Arbeitet sie eigentlich auf der Höhe ihrer publizistischen Macht? Schreibt sie nur auf, was „das Volk“ angeblich umtreibt? Spielt „Bild“, unter dem Druck einer sinkenden Auflage, immer lauter den populistischen Krawallmacher? Den Einpeitscher, der unter dem Motto „Das wird man ja wohl noch sagen dürfen“ gegen Ausländer, Kinderschänder, gegen den Islam die Trommel rührt?

Angesichts von zwölf Millionen Lesern täglich sind das Fragen von Gewicht. Auf den Fluren des Reichstags, in den Ministerien und auch im Kanzleramt besteht die ausgeprägte Neigung, „Bild“-Schlagzeilen ohne weitere Prüfung als gültigen Ausdruck des Volkswillens aufzufassen. Politiker aller Parteien fürchten sich vor „Bild“-Enthüllungen über ihr Privatleben. Und, auch dies gehört zum Lagebild, nicht wenige Journalisten in der Hauptstadt betrachten die „Bild“-Zeitung als einen Steinbruch für Reizthemen, die sie durch eigene Artikel in der Folge nur noch weiter verstärken.

Abseits der politischen Bühne sind fortlaufend Fälle anzuzeigen, die die ethischen Standards und die journalistische Qualität der „Bild“ und ihrer Mitarbeiter in Frage stellen. In München wurde im vergangenen Oktober ein ehemaliger „Bild“-Reporter in erster Instanz verurteilt, weil er, nach Meinung des Gerichts, den Schauspieler Ottfried Fischer mit einem Schmuddelvideo zu einem Interview genötigt haben soll. Die Fälle, in denen Prominente gegen unliebsame oder frei erfundene Berichte über ihr Privatleben juristisch vorgehen, sind Legion.

Kein deutsches Medium wird häufiger vom Deutschen Presserat dafür gerügt, die Grenzen des Gewerbes zu verletzen. Regelmäßig bereitet die „Bild“-Zeitung auch weiterhin das private Leid von Menschen zu voyeuristischen Berichten auf, nicht immer mit deren Einwilligung und nicht selten mit fragwürdigen Methoden der Recherche.

All das hat auf den ersten Blick wenig Neuigkeitswert, weil es die „Bild“-Zeitung immer schon ausgemacht hat. Und doch ist etwas anders: Ihre Chefs, voran Chefredakteur Kai Diekmann, aber auch Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner, wollen sich nicht länger damit zufriedengeben, in der deutschen Medienland-



Springer-Chef Döpfner, Diekmann, Ministergattin Guttenberg: „Sie glitzerte wundervoll“

schaft die erfolgreichen Rabauken zu sein. Sie ziehen jetzt mit der Botschaft um die Häuser, die „Bild“ sei nicht Außenseiter, sondern Mainstream. Nicht Schmuddelkind, sondern Musterschüler. Ihre Zeitung bediene nicht die Ränder der Gesellschaft, sondern markiere die gediegene Mitte Deutschlands.

Deshalb ist es an der Zeit, die Geschichte der „Bild“-Zeitung fortzuschreiben, auch mit Hilfe ihres Chefredakteurs Diekmann, der die Geschicke des Massenblatts seit nunmehr zehn Jahren leitet. Mit Diekmann fand ein langes Gespräch statt in seinem Büro im Springer-Haus, das kleiner ist, als man erwarten würde, es hängt moderne Kunst an den Wänden, Pop-Art, es stapeln sich Papiere, es ist ein ziemlich austauschbares Chefbüro.

Beim Reden erwies sich Diekmann als wacher Mann und schlagfertiger Redner, der gern Sätze variiert, deren Wirkung er in früheren Interviews erprobt hat (siehe Seite 142). Jede Frage nach den Arbeitsmethoden und den ethischen Standards seiner Zeitung kontert Diekmann

mit Angriffen auf andere Zeitungen, dem Motto folgend: Wir sind nicht schlimmer als die anderen, die Welt, die Medien haben sich – allesamt – „boulevardisiert“.

Und er geht eben – dem neuen Refrain des Hauses Springer folgend – noch weiter: Er versucht, sein Blatt als das führende Medium der kritischen Aufklärung zu verkaufen, er preist seine investigativen Erfolge und bestreitet beharrlich, dass seine Zeitung ihre Auflage weiterhin vor allem damit macht, dass sie nicht aufs Hirn ihrer Leser zielt, sondern vorrangig auf den Bauch oder noch ein wenig tiefer.

Es geht um eine Erörterung der gesellschaftlichen Rolle und der politischen Macht von Europas größter Tageszeitung. Es geht um die inneren Widersprüche eines Blatts, dessen Programm zwischen Papst und Pipi-Prinzen von jeher seltsam flimmert, um die Zerrissenheit einer Zeitung, die sich in ihren Statuten zu hohen Idealen bekennt und die sich im publizistischen Alltag fortlaufend die eigene Weste beschmutzt. Es geht auch um die Umkehr dessen, was Zeitungen in einer De-

mokratie leisten sollen, nämlich Kontrolle der Institutionen und der Regierenden, hin zur Umdeutung dieser Rolle durch „Bild“ – ein Massenmedium, das sich zum Förderer von Ministern macht, die ihnen zupass und zu Diensten sind.

Wer Kai Diekmann mit dem Vorwurf des Populismus kommt, erhält von ihm Antworten, die so klingen, als könnte er zwischen populistischer Verkürzung und sachlicher Argumentation nicht sauber unterscheiden. Als wüsste er nicht, dass es im Journalismus einen Unterschied macht, ob man einen Tatbestand benennt, analysiert und einordnet – oder ob man ihn benutzt, um Stimmung zu machen, Vorurteile zu schüren und Kampagnen zu betreiben. Diese Haltung bleibt nicht ohne Folgen, wie sich an der Berichterstattung der „Bild“-Zeitung über die europäische Finanzkrise modellhaft zeigte.

Als im Februar vergangenen Jahres klar wurde, dass Griechenland ohne finanzielle Hilfe bald zahlungsunfähig sein würde, fragte „Bild“ noch vergleichsweise vorsichtig: „Reißt Griechenland die deutschen Banken in die Pleite?“ Zehn Tage später ging ein Feuerwerk der Schlagzeilen los. „Griechen streiten und streiken, statt zu sparen“, „So verbrennen die Griechen die schönen Euros“, bald folgten klare Anweisungen: „Kein Geld für Griechenland!“, „Ihr griecht nix von uns!“, „Bild“ fragte das Volk: „Warum zahlen wir den Griechen ihre Luxus-Renten?“, und die Zeitung gab den Griechen praktische Tipps: „Verkauft doch Eure Inseln, ihr Pleite-Griechen ... und die Akropolis gleich mit!“

In der Summe der Kampagne ergab sich das Bild eines Volkes, das rund um die Uhr streikt, morgens gern lange schläft, auf Kosten anderer lebt und korrupt ist bis unter die Halskrause. Ist das Journalismus? Oder Kabarett?

Auf dem Höhepunkt der Kampagne verteilte ein Reporter in Athen Drachmen an die Bevölkerung und ließ sich dabei stolz fotografieren. „BILD gibt den Pleite-Griechen die Drachmen zurück“, stand darüber. Und all die Stimmungsmache wurde von Appellen an die deutsche Politik flankiert, die Befehlsscharakter hatten: „Frau Merkel, bleiben Sie bei Ihrem Nein!“ hieß es oder: „Herr Vizekanzler, wir nehmen Sie beim Wort!“

Als Altkanzler Gerhard Schröder zu seinen aktiven Zeiten einmal sagte, für die Politik brauche er nur „Bild“, „BamS“, Glotze, passte das zum Typus Politiker, den er verkörperte, zu einem, der von unten kam und sehr handfest Politik machte. Seine Nachfolgerin Angela Merkel sieht das ähnlich, obwohl sie

ein anderer Typus Politiker ist. Sie ist bürgerlicher Herkunft und hat intellektuelles Format.

Die „Bild“ ist für Merkel Segen und Fluch zugleich. Sie ist eine Politikerin, die Angst hat vor Stimmungen, weil sie nicht der Typ Volkstribun ist, der Stimmungen steuern kann. Am liebsten ist es ihr, die Deutschen bleiben ruhig und ausgeglichen. Deshalb sieht sie Kampagnen, wie sie die „Bild“ gegen Griechenland führte, nicht unbedingt gern. Andererseits glaubt Merkel aber, den medialen Rückenwind des Boulevards für ihre Politik zu brauchen. Manchmal ist es die „Bild“-Zeitung, die ihre spröden Politikentwürfe durch knackige Schlagzeilen emotionalisiert und so greifbarer macht.

Für ihren Umgang mit „Bild“ hat die Kanzlerin eine Strategie der drei Ansprechpartner. Sie umgarnt den Chefredakteur Diekmann und pflegt ihr Verhältnis zu Friede Springer, beide Frauen verbindet mehr als nur ähnliche politische Überzeugungen. Zudem hält sie auch den Vorstandschef von Springer, Mathias

Dass sie immer weiter Ressentiments schürt und den rechten Bodensatz aufwirbelt, dass sie wie ein Brandstifter zündelt, mal hier, mal da, empört Spreng. Die „Bild“-Schlagzeile zur „bitteren Wahrheit über Hartz IV und Ausländer“ und die andere zum Thema, was man „doch wohl noch sagen dürfen“ muss, hält Spreng nicht für Ausrutscher, sondern für gefährlich. Mag „Bild“ auch bei weitem nicht das ganze Wahlvolk erreichen, in der eigenen Leserschaft wiegen ihre Worte schwer. „Durch solche Kampagnen“, schimpft Spreng, „wird publizistisch der rote Teppich ausgerollt für eine Partei, die noch nicht gegründet ist, geführt von einem deutschen Jörg Haider.“ Das klingt nicht nach Mitte der Gesellschaft.

Stützt „Bild“ am Ende die Demokratie, weil sie ein Ventil für angestauten Volkszorn ist? Wer ihren Chefredakteur danach fragt, hört Sätze, die er schon in vielen Interviews gesagt hat, immer ein wenig variiert, im „Focus“, in der „Süddeutschen Zeitung“, in der „Frankfurter Rundschau“. Es geht dann um die deutsche Befindlichkeit und wie die „Bild“-Zeitung sie abbildet. Es geht um den Unterschied zwischen realer und gefühlter Temperatur, wobei sich „Bild“ vor allem für Letztere zuständig fühlt – und die Hitze manchmal gleich mitliefert.

Wenn die Titelzeilen heißen: „Die bittere Wahrheit über Hartz IV und die Ausländer“, dann wird bei Licht betrachtet kein Problem aufgeworfen, sondern Stimmung gemacht. Solche Gedanken hält Diekmann allerdings für kompletten Unsinn. In seinen Gesprächen findet sich diese Argumentationsstruktur immer wieder: Die Deutschen sind

schlau genug, Probleme wie jene bei der Ausländerintegration selbst zu erkennen, sie brauchten dabei die Hilfe der „Bild“ oder anderer Zeitungen nicht.

Den Unterschied zwischen einer Debatte – wie sie im SPIEGEL, der „Zeit“ und anderen Blättern über Bücher von Thilo Sarrazin und Kirsten Heisig geführt wurde – und einer Kampagne, die eine gesellschaftliche Debatte instrumentalisiert, verwischt der „Bild“-Chef. Er sieht sein Blatt als Leitmedium, als Meinungsführer, und natürlich redet er nicht darüber, dass die Leserschaft – trotz aller Masse – doch immer nur einen nicht repräsentativen Ausschnitt der Bevölkerung bildet und gebildet hat.

Das Phantombild eines durchschnittlichen „Bild“-Lesers zeigt weiterhin einen nicht mehr ganz jungen Mann mit eher schwacher Schulbildung und geringem Einkommen. Gemessen an den Inhalten der Zeitung, so steht zu vermuten, dürfte



Döpfner, bei Laune. Als der im Oktober in die Potsdamer Villa Schöningen zu einer Ausstellung von Anselm Kiefer einlud, machte Merkel, die ansonsten kaum Vernissagen besucht, selbstverständlich ihre Aufmerksamkeit.

Will sie das? Oder glaubt sie, es zu müssen? Michael Spreng war einst Chefredakteur der „Bild am Sonntag“, schrieb dort in Leitartikeln Schröder hoch, später wurde er Politikberater und coachte Edmund Stoiber, als der gegen Schröder antrat. Wenn einer das Verhältnis zwischen Politik und „Bild“ kennt, die Abgründe des Berliner Betriebs auch, dann Spreng. Und er glaubt, dass die Politik das Blatt weit überschätzt. „Die ‚Bild‘ ist nur so mächtig, wie Politiker glauben, dass sie es ist“, sagt er. Die Zeitung könne Themen setzen, auf die die Politiker reagieren müssten. Aber, sagt Spreng, „Bild“ bewegt keine Wähler von einer Partei zu anderen.“

er des Weiteren ein eher konservativer Mensch sein, der Europa nicht leiden kann, mit Ausländern wenig am Hut hat, die Globalisierung fürchtet, lieber RTL als ARD schaut und politisch zum Nichtwählertum tendiert.

Die Politik muss sich, ob sie will oder nicht, zum Lieblingsblatt von zwölf Millionen potentiellen Wahlbürgern irgendwie verhalten. Ins Grobe gesprochen lassen sich im Berliner Betrieb drei Kategorien von Politikern ausmachen, was den Umgang mit „Bild“ angeht: die Freunde, die Kollaborateure und die Verweigerer. Zum Freundeskreis zählen alte konservative Haudegen wie Michael Glos oder Roland Koch, Ex-Kanzler Gerhard Schröder war lange Zeit mit von der Partie, SPD-Fraktionschef Frank-Walter Steinmeier ließ seine Nierenspende von den „Bild“-Organen begleiten, niemand ist derzeit mit heißerem Herzen Freund als Verteidigungsminister zu Guttenberg. Sie werden von „Bild“-Kolumnisten wie Hugo Müller-Vogg umgarnt und stets zuvorkommend behandelt.

Das Spiel funktioniert so: Die Politiker erzählen ihren Freunden von „Bild“ ein paar halbprivate, vergnügliche Anekdoten aus Fluren und Hinterzimmern, die bald in Kolonnen verwurstet werden. Im Gegenzug ist auf „Bild“ Verlass, wenn es für die politischen Gönner brenzlich wird. Vergangene Woche, als Minister Guttenberg von den Schwächen seiner Doktorarbeit eingeholt wurde und sich nicht von seinem Amt, wohl aber von seinem akademischen Titel trennen wollte, war „Bild“ zur Stelle. Die Faustregel heißt: Wenn sich die „Bild“-Zeitung im Zuge eines Skandals um einen Politiker auffallend zurückhält oder ihm gar beispringt, darf von Freundschaften ausgegangen werden.

Zur zweiten Kategorie der Politiker, den Kollaborateuren, sind die allermeisten Abgeordneten und Würdenträger in Berlin zu zählen. Sie führen eine gesplattene Existenz. Sie klagen beständig über „Bild“, über ihre Polemiken und ihren politischen Kurs, spielen aber trotzdem mit. Die Kollaborateure argumentieren, sie könnten nicht auf „Bild“ verzichten, selbst wenn sie das wollten. „Bild“ sei zu mächtig, außerdem erreiche man über das Boulevardblatt den „kleinen Mann“, der nun mal das Gros der Wähler stelle.

In die dritte Kategorie, die Verweigerer, gehören die wenigsten Volksvertreter. Wer den Mut dazu aufbringt, und diesen auch noch öffentlich kundtut, muss ein dickes Fell haben. „Bild“ könnte sich früher oder später mit entsprechender Berichterstattung rächen, Claudia Roth, Jür-

gen Trittin, Karl Lauterbach und ein paar andere wissen das. „Bild“ ist im Schlechten wie im Guten treu. Und das weiß niemand besser als Verteidigungsminister zu Guttenberg und seine Frau Stephanie, laut „Bild“-Zeitung längst „die heimliche First Lady“ der Republik.

Wie Guttenberg in „Bild“ fortlaufend gehuldigt wird, sucht selbst in der schillernden Historie des Blatts seinesgleichen. „Bild“ macht kein Hehl mehr daraus, wen sie gern und bald im Kanzleramt sehen möchte. Mit Guttenberg, so hat es den Anschein, will sie sich erstmals einen eigenen Kandidaten schaffen, und das klingt so: „CSU-Chef, Ministerpräsident oder sogar Kanzler ... In welches Amt stürmt Guttenberg 2011?“

Schon zu Kanzler Helmut Kohl hielt der damalige stellvertretende „Bild“-Chef Diekmann keinerlei Distanz, schrieb dessen Deutsche-Einheits-Memoiren, bejubelte das Aussehen von dessen erster Gattin Hannelore und wurde dessen Trau-

Zum Dank dafür darf die „Bild“ manchmal mitregieren. Als die „Gorch Fock“ wie ein Pestschiff im Hafen von Ushuaia ankerte, reichte schon die Ankündigung einer giftigen „Bild“-Titelgeschichte, den Verteidigungsminister, der gerade noch selbst vor „Vorverurteilungen“ gewarnt hatte, zur Amtsenthebung des Kapitäns anzustiften, verkündet dieses Mal in der „Bild am Sonntag“, mit einem markigen „Es reicht!“.

Die politische Klasse spürt die Macht der „Bild“ immer dann besonders, wenn Politik und Privatleben ungut kollidieren. Horst Seehofer hat das erlebt, auch anderen wurde übel mitgespielt, wenn sie sich neu verliebten, ihre Familien verließen, uneheliche Kinder zeugten. In solchen Fällen, wenn sich alle Grundzutaten des Boulevard – Personalisierung, Emotionalisierung, Skandalisierung und Politisierung – in einem Topf verrühren lassen, vergessen die „Bild“-Reporter manchmal, wie im Rausch, die Regeln des Berufs.

Claudia Roth hat diese Erfahrung gemacht; die seltsamen Schlagzeilen über sie sind zwar schon fünf Jahre her, aber bis heute ist sie im Visier des Blatts, nachdem sie sich gegen Anwürfe zur Wehr setzte. „Bild“ hatte in großen Lettern und auf großem Raum über eine vermeintliche „Amigo-Affäre“ der Grünen-Politikerin berichtet. Der Vorwurf lautete, dass sie ihrem Lebensgefährten „lukrative Staatsaufträge“ verschafft habe. Nur war die ganze Geschichte „völlig an den Haaren herbeigezogen und schlichtweg gelogen“, sagt Roth.

Den Mann, um den es ging, hatte sie erst kennengelernt, als der angeblich von ihr beschaffte Auftrag des Bundesamts für Strahlenschutz schon seit einem Jahr vergeben war. Am Tag der falschen „Bild“-Geschichte bekam sie es dennoch mit wütenden Bürgern zu tun. In einer Fußgängerzone wurde sie von Leuten als „korrupt und verlogen“ beschimpft, und da spätestens sagte sie sich: „Das lasse ich nicht auf mir sitzen.“ Und sie meinte es ernst.

Sie klagte eine Gegendarstellung ein, in der gleichen Größe, auf dem gleichen Raum wie der Originalbericht, und setzte sich durch. Springer trieb das Verfahren durch die gerichtlichen Instanzen – und immer bekam Claudia Roth Recht. Als der juristische Weg ausgeschritten war, versuchte es Springer anders. Mitarbeitern Roths und Pressesprechern der Grünen wurde wiederholt nahegelegt, sich die Sache mit der Gegendarstellung „noch einmal zu überlegen“, schließlich stehe ein Bundestagswahlkampf ins Haus, solche Sachen sagten die Leute von „Bild“. In der Rückschau betrachtet wirkt



zeuge bei der zweiten Ehe. Und die Guttenbergs haben den Vorteil, dass sie auch noch aussehen wie für eine Boulevardzeitung gecastet.

Stets üppig bebildert heißen die Zeilen: „Karl-Theodor und Stephanie zu Guttenberg – total verschossen auf der Wiesen!“, „Guttenberg auf gefährlicher Mission in Afghanistan“, „Exklusiv in 3D: Minister Guttenberg fliegt im Kampfjet“, „Stephanie zu Guttenberg jagt Kinderschänder im TV“, „Kinderschänder beschimpfen Stephanie zu Guttenberg“, „Karl-Theodor und Stephanie zu Guttenberg: Die Wiesnkönige in puncto Stil- und Treffsicherheit“, „Stephanie zu Guttenberg: Sie rockte und glitzerte wundervoll“, „Stephanie zu Guttenberg: Pornografie verdirbt unsere Kinder“, „Gattin des Bundesverteidigungsministers setzt DEN neuen Modetrend“, „Guttenberg auch in China ein Star“, „Guttenberg ‚erobert‘ Chinesische Mauer“, „Guttenberg will kein Star sein“, „Sind Adelige die besseren Politiker?“, „Wir finden die GUTT!“.



Junge Frauen in Berlin: „Jedes 4. Baby stammt von Ausländern“

HERMANN BREDEHORST

es wie die offene Drohung mit negativer Berichterstattung.

Als die Grünen-Vorsitzende auch darauf nicht einging, wurde ihr von der „Bild“-Redaktion die Veröffentlichung einer großen Homestory angeboten, einer wohlwollenden Geschichte über sie und ihr Leben, als Wiedergutmachung gewissermaßen. Aber Roth blieb hart: „Ich verkaufe doch nicht meine Ehre“, sagt sie.

Die Gegendarstellung erschien schließlich, riesig, geisterhaft, versehen mit der kleinlauten Bemerkung: „Frau Roth hat Recht. Die Redaktion.“ Und als sie am Tag ihres Siegs über „Bild“ eine Feier zum 60-jährigen Bestehen der CDU im Theater am Schiffbauerdamm besuchte, standen Kollegen bei ihr Schlange, um sie zu ihrem Mut zu beglückwünschen. „Was ist das bitte schön für ein System“, sagt Roth, „wo es schon als mutig gilt, sich gegen eindeutig falsche Tatsachenbehauptungen zu wehren?“

Seither ist Claudia Roth immer mal wieder in der „Bild“-Zeitung vertreten, als „Verlierer des Tages“ oder, wie neulich, auf Platz 2 einer „Bild“-Rangliste über „Die 30 nervigsten Talk-Show-Gäste“. Ihrer Karriere schadet das nicht. Für Grünen-Politiker, sagt sie, sei es bei der eigenen Wählerschaft eine Art Auszeichnung, von „Bild“ beschimpft zu werden. Kollegen der anderen großen Parteien hätten mehr Angst vor der Berichterstattung des Blatts. Sie würden bei ihrem Handeln auch viel stärker darauf achten, wie es bei der großen Zeitung mit den

großen Lettern ankommen mag. „Natürlich nimmt ‚Bild‘ Einfluss auf das politische Geschehen“, sagt Roth. „Bei etlichen Kollegen erzeugt sie gehörigen Respekt.“

Für die CDU hat „Bild“ innerparteilich die Funktion eines rechtspopulistischen Flügels übernommen. In dem Blatt wird formuliert, was sich anschließend in der öffentlichen Debatte instrumentalisieren lässt. Alles, was etwa insinuiert, dass „die Migranten“ ein Problem in Deutschland darstellten, wird von Diekmanns Leuten mit Vorliebe aufgegriffen. Erst in „Bild“ verdichten sich einzelne Meldungen und Kommentare zu einem fremdenfeindlichen Ganzen.

Sarrazin war deshalb ein Glücksfall für die Zeitung. Das Blatt begnügte sich nicht mit einem Vorabdruck aus dem Buch (auch der SPIEGEL druckte Auszüge ab), es feierte ihn geradezu als querdenkenden Helden, der unliebsame Wahrheiten ausspricht, und startete eine Monate währende Kampagne gegen Migranten in Deutschland. „Bild“ vertrat dabei Positionen, die aus dem Programm einer rechtspopulistischen Partei stammen könnten, und sie bediente sich auch einer entsprechenden Rhetorik.

Fast täglich wurden neue Gruselgeschichten aus dem Reich der Migranten geliefert. „Ich bin eine Import-Braut“, war ein Artikel über eine junge Muslimin überschrieben. „Und so wurde ich zwangsverheiratet“. Dazwischen finden sich Meldungen wie: „Jedes 4. Baby stammt von Ausländern“, oder „So wer-

den deutsche Schüler von Ausländern terrorisiert“, oder „Islamischer Friedens-Prediger bricht seiner Dritt-Frau die Knochen“ – und das nicht etwa irgendwo, sondern „Mitten in Deutschland!“ Der dazugehörige Artikel begann so: „Tiefe dunkle Augen, langer Bart, Kopfbedeckung, weites Gewand. Der Münchner Imam Abu A. (40) sieht aus wie Massenmörder Osama bin Laden.“

Trotz solcher Einstiege hält Diekmann daran fest, dass „Bild“ Leitmedium sei, nicht nur in Sport und Unterhaltung, sondern längst auch in Politik und Wirtschaft. Er zitiert dann den Altlinken Klaus Staeck mit den Worten: „Der Skandal eines ganzen Berufsstandes besteht darin, dass es ‚Bild‘ gelungen ist, die kaum mehr bestrittene Meinungsführerschaft in den Medien zu erringen.“ So sehen sie sich gern bei „Bild“: exklusiv, unverzichtbar.

Tatsächlich lebt das Blatt tagtäglich mit wirbelnden Widersprüchen, die kaum je aufgelöst werden. Das Wichtige und das Unwichtige sind nie zu trennen, vielleicht liegt darin eine zynische Welthaltung, auf jeden Fall erklärt sich auch der Unterhaltungswert der „Bild“ aus diesem Umstand. Die Zeiten können noch so schlecht sein, die Krisen noch so groß, die Dramen noch so erschütternd, immer ist Platz für Meldungen wie diese: „Zoo-Direktor trennt schwule Geier“, „Kopfschuss! Ärzte kämpfen um kleinen Koala“, „Zu viel Viagra – Brummi-Fahrer tot im Bordell“.

„Bild“ ist, neben allem anderen, ein florierendes Unternehmen mit einer kol-

portierten Umsatzrendite von 40 Prozent, der Springer-Verlag äußert sich zu diesen Zahlen nicht. Sicher ist, dass mit „Bild“ das Geld verdient wird, das der Verlag an anderer Stelle mit vollen Händen ausgeben kann, für die weiterhin schwächelnde „Welt“ etwa.

Die Tantieme der Chefredakteure von „Bild“ und „Bild am Sonntag“ berechnet sich seit einigen Jahren nicht mehr nach der Höhe der Auflage, sondern nach ebenjener Rentabilität. Bis 2001 schwankte die Auflage jahrelang um den Wert von 4,5 Millionen, danach ging es bergab, und nun hat sie die Drei-Millionen-Marke nach unten durchbrochen. In kaum zehn Jahren hat sie ein Drittel ihrer Käufer verloren.

Ökonomisch ist das fürs Erste nicht weiter schlimm. Der Preis für eine „Bild“ wurde innerhalb eines Jahrzehnts um 67 Prozent auf 60 Cent angehoben. Das gleicht schwindende Verkaufszahlen aus, und man ist auch findig in Sachen zusätzlicher Geschäfte. Die von „Bild“ sogenannten „Volks-Produkte“ sind dafür ein Beispiel, eine Werbeidee so simpel wie clever. Ein „massenmarktfähiges Produkt“, wie es in einer Springer-Präsentation heißt, bekomme das „Label ‚Volks-Produkt‘ als Gütesiegel“ und wird anschließend mit großem Tamtam in „Bild“ vermarktet.

Mehr als hundert solcher „Volks-Produkte“ wurden binnen acht Jahren in „Bild“ und auf „Bild.de“ angeboten, und jede dieser Aktionen war für knapp zehn Millionen Euro Umsatz gut – insgesamt eine Milliarde. Der „Volks-PC“ war in zwei Tagen ausverkauft. Es gab schon die „Volks-Pizza“, die „Volks-Jeans“, die „Volks-Bibel“ und die „Volks-Zahnbürste“, und auch die Dessous der Seite-eins-Girls („Sophie tauft ihre Brüste“) verkaufen sich gut.

Geht es nach „Bild“ und ihren Chefs, dann haben SPIEGEL oder „Süddeutsche“ keinerlei Recht mehr, die Boulevardzeitung von oben herab zu kritisieren oder von der, wie Springer-Vorstandschef Döpfner formulierte, „Empore des guten Geschmacks“.

In einem Streitgespräch zwischen Matthias Döpfner und Günter Grass, in dem der Springer-Vorstandschef vor vier Jahren im SPIEGEL „das Prinzip“ der „Bild“-Zeitung so formulierte: „Wer mit ihr im Aufzug nach oben fährt, der fährt auch mit ihr im Aufzug nach unten“, in diesem Gespräch entgegnete Grass damals, die „Bild“-Zeitung sei einfach „geschmacklos und abscheulich“, sie sei ein dauernder „Appell an die niedrigsten Instinkte“ und „geprägt vom täglichen Eindringen in das Privatleben öffentlicher Personen“. Christian Schertz weiß, wovon die Rede ist.

Im „Bild“-Jargon wäre er „Deutschlands berühmtester Promi-Anwalt“, im



Schauspieler Fischer: „Aber dann ist meine Ehe kaputt“

wirklichen Leben ist er einer der umtriebigen Presseanwälte des Landes, der vor allem zur Stelle ist, wenn der „Aufzug nach unten“ fährt.

Seine weitläufige Kanzlei am Berliner Ku'damm passt zu den Mandanten, die hier nach Hilfe suchen. Bei Schertz wird unter Stuckdecken und an schönen alten Holztischen verhandelt, der Anwalt trägt schwarze Hornbrille und Kinnbart, und er sieht dabei aus wie ein Wiedergänger seines Vaters, der einst Berliner Polizeipräsident war. Es geht um Sex, Krankheiten, Beziehungen und Verfehlungen, die auf Schertz' großem Holztisch landen, und dabei immerfort um Persönlichkeitsverletzungen, um das Eindringen in die Privat- und Intimsphäre, es geht um schmutzige Sachen und schlechten Journalismus.

Der Anwalt hat die krebserkrankte Barbara Rudnik vertreten, deren Leiden und Sterben „Bild“ gleich mehrfach mit Paparazzi-Abschüssen begleitete, groteskerweise noch über den Tod der Schauspielerin hinaus. Er stritt für die Moderatorin Nora Tschirner, die sich erfolgreich dagegen wehrte, von „Bild“ wider die Wahrheit mit einem PR-Berater liiert zu wer-

den. Showmaster Hugo Egon Balder nahm Schertz' Dienste in Anspruch, weil ihm eine Affäre mit der Modedesignerin „Manuela H.“ angedichtet wurde. Handball-Star Stefan Kretzschmar ging gegen „Bild“ vor, weil sie seinen Abschiedskuss für die Entertainerin Lorielle London zum „heißen Flirt“ ausbaute.

Offenkundig aber lassen sie sich im Springer-Haus von solchen Sachen nicht schrecken. Anwalt Schertz hat Fälle auf dem Tisch wie jenen von Alexandra Neldel, die als „Die Wanderhure“ ihren endgültigen Durchbruch als Schauspielerin erlebte. Über ihr Privatleben berichtet „Bild“ häufig, obwohl Neldel sich ihr bewusst nicht öffnet. Dennoch erweckt „Bild“ zuweilen den Eindruck, als wäre sie ständiger Gast in Neldels Privatleben. Die Zeitung raunt über das Liebesleben des „TV-Stars“, bringt Berichte über ihren Vater, über ihre privaten Finanzen. Oft fängt sich die Zeitung dafür Unterlassungen oder Gegendarstellungen ein – und doch, so scheint es, kann sie es nicht lassen. Sie braucht diese Geschichten. Sie sind ihr Sauerstoff.

Ob „Bild“ eine Nacktszene aus der Vergangenheit der Schauspielerin Sibel Ke-

killi veröffentlicht und höhnisch kommentiert oder Joachim „Blacky“ Fuchsberger am Grab seines Sohnes zeigt, ob sie Charlotte Roche niedermacht oder sich Gegendarstellungen einhandelt mit Berichten über Oliver Pocher, Nadja Auermann oder Cosma Shiva Hagen – man kann angesichts der Fülle der Fälle, der ewigen Wiederkehr des gleichen Musters, zu keinem anderen Schluss kommen, als dass sich „Bild“ um Presserecht und einschlägige Gesetze häufig wenig schert.

Wiederholt druckte „Bild“ auch Paparazzi-Abschüsse der hochschwangeren Komikerin Anke Engelke, fing sich jedes Mal Verbote ein, und als Engelkes Kind geboren wurde, ging mit den „Bild“-Reportern die Phantasie durch. Die zugehörige Gegendarstellung klingt selbst fast nach Comedy: „Gegendarstellung: In der BILD-Zeitung vom 24. August 2005 schreiben Sie über mich auf der Seite 4 unter der Überschrift: „Anke Engelke – Baby da!...Die Comedy-Queen und ihr Lebensgefährte Claus Fischer (...) freuen sich über einen Jungen. Sein Name: Adrian-Benjamin. Er kam, 3514 Gramm schwer und gesund, vor 10 Tagen zur Welt.“ Der Text geht weiter mit Engelkes Entgegnung: „Hierzu stelle ich fest: Mein Sohn ist nicht in Köln zur Welt gekommen. Er heißt weder Adrian noch Benjamin noch Adrian-Benjamin. Er ist nicht 3514 Gramm schwer und kam bereits vor über einem Monat zur Welt.“

Über die Jagd nach dem Stoff, aus dem die „Bild“-Storys über strauchelnde Promis sind, kann niemand besser berichten als jener Ottfried Fischer, der sich irgendwann zu wehren begann. Der Schauspieler Fischer ist ein Gegner, wie er der „Bild“-Zeitung nicht schmecken kann. Populär und, wenn er sich einmal entschieden hat, unbeirrbar. „Leg dich nicht mit ‚Bild‘ an“, warnten Freunde von Anfang an. Fischer war es egal. Er klagte und siegte. „Es war ein Befreiungsschlag“, sagt er. Vergleichbar nur noch mit seinem Geständnis, dass er Parkinson habe. Auch damals sei eine riesige Last von ihm abgefallen.

Fischer sitzt in der Kanzlei seines Anwalts Steffen Ufer in München. Er erzählt von seinen Jahren mit und von seinem Kampf gegen „Bild“. Wie er Subjekt und Objekt, Täter und Opfer des Boulevards war, alles in einem, wie er sich arrangierte und kooperierte, wie er sich duckte, bis es ihm reichte. Er ist zum erklärten und öffentlichen Gegenspieler der Zeitung geworden, als er einen ihrer Redakteure verklagte, auch, wie er sagt, „um in einem Fall einmal die nötigen Machenschaften der ‚Bild‘ evident zu machen“.

Fischer ist, um die Wahrheit zu sagen, beeindruckend fett. Der schwere Bayer ist ein gemütlicher Mensch, durch seine Parkinson-Erkrankung „entschleunigt“, sagt er selber, der Gürtel sitzt weit hochgezogen über einem enormen Bauch, darüber faltet der Schauspieler die Hände, er murmelt Sätze vor sich hin und grinst, wenn ihm eine Pointe gelingt. Er wirkt entspannt, mit sich im Reinen. „Es war richtig, wie wir es gemacht haben“, sagt er.

Es ist für Fischer ein bedeutender Rollenwechsel. Der harmlose Pfundskerl war seine erste Rolle, die „Bild“ ihm auf den Leib schrieb, als er noch mitspielte und alles noch ein Spiel war, ein Geben und Nehmen, so beschreibt er es. „Bild am Sonntag“ lud ihn und den nicht minder übergewichtigen Fußballmanager Reiner Calmund „bei Pasta und Kalbsfilet“ zum 300-Kilo-Gipfeltreffen der Superbäuche, und Fischer machte mit. In „Bild“ ging es in seinem Fall anfangs immer nur um Kilos und Diäten, alles ganz locker, es

Mädchen“ zeigten. Man habe die Bilder vom Markt gekauft, habe der Mann von „Bild“ gesagt, da könne jetzt mal zwei Tage nichts passieren. Man müsse jetzt überlegen, was man da mache. „Könnte man die nicht unter den Tisch fallenlassen, geht doch niemanden was an“, habe Fischer gesagt. Das, so die Antwort, könne man leider nicht machen, man habe ja nun mal die Bilder. „Aber dann ist meine Ehe kaputt“, sagte Fischer. Dann müsse man das eben, so angeblich der Anrufer von „Bild“, gemeinsam so formulieren, dass auch seine Frau das verstehe.

Nach so einem Telefonat, sagt Fischer, „da kommt erst mal die Panik“. Aber man „hofft, man kommt mit denen doch noch überein, weil man ja ein Sympathieträger ist“. Tagelang schrieb „Bild“ die Ehekrise fort, ließ dem Paar Beziehungstipps von B-Promis wie Marie Luise Marjan („Lindenstraße“) und Susanne Fröhlich („Moppel-Ich“) angedeihen. Und als Fischers Frau ihn viele Storys später wirklich zurückerntnahm („Ich kann meinen Otti nicht leiden sehen“), fragte das Blatt: „Warum kann diesem Dicken keiner böse sein?“

Fischer spielte immer weiter mit. Er ließ sich sogar noch auf ein Interview ein, zu dem ihn ein damals bei „Bild“ beschäftigter Redakteur mit einem illegal aufgenommenen Sex-Video angeblich genötigt haben soll. Den Film hatten ein paar Huren heimlich gemacht, es waren dieselben Frauen, die Fischer auch per Kreditkartenbetrug um mehr als 70 000 Euro erleichterten.

Der Deal war laut Fischer, dass er mit dem Blatt redet und dafür das Video verschwindet.

„Aber was war das für ein Deal“, sagt Fischer. Dreimal wartete „Bild“ mit einer neuen Story rund um seinen „Huren-Skandal“ auf. Der Redakteur stritt vor Gericht jeden Erpressungsversuch ab. Doch der Richter entschied: Fischer sei genötigt worden. Er verurteilte den „Bild“-Mann zu einer hohen Geldstrafe.

Es war die bitterste Niederlage, die „Bild“ seit langem vor Gericht einstecken musste. Der Journalist ging in Berufung, und das Boulevardblatt selbst bezichtigte das Gericht, der Pressefreiheit zu schaden. Fischer sagt lapidar: „Pressefreiheit ist keine Erpresserfreiheit.“ „Ich stelle fest, dass ein Paradigmenwechsel stattfindet.“

Auf der Straße begegneten ihm die Menschen ausgesprochen freundlich seit dem Prozess. „Lassen Sie sich nicht unterkriegen, sagen die Leute“, so Fischer, „die bewundern den Mut, wenn einer gegen die ‚Bild‘-Zeitung vorgeht.“ Das gilt für Prominente genauso wie für Menschen des nichtöffentlichen Lebens.



machte sogar Spaß. Die beste Schlagzeile? „Ottfried Fischer: Beim Salat erwischt“.

Er war, sagt er, „so absolut blöd“, sich auch noch selbst zu privaten Dingen zu äußern, weil er dachte, sie so noch ein bisschen im Griff behalten zu können. Fischers Privatleben war bunt, und „Bild“ war dabei: Als er eine Affäre mit einem „Bikini-Mädchen“ („Bild“) hatte; als sein Neffe wenige Wochen nach der Geburt Hirnblutungen hatte („Mutter stillt ihr Koma-Baby jeden Tag“); als er von Prostituierten betrogen wurde; als er seine Parkinson-Krankheit bekanntgab; als seine Frau ihn wegen des „Bikini-Mädchens“ verließ („Das Protokoll der traurigen Trennung“).

Fischer hat ein exzellentes Gedächtnis. Er kann uralte Kabarettnummern komplett aus dem Kopf zitieren. Auch ein Telefonat mit einem „Bild“-Mann hat er abgespeichert. Damals soll es um Fotos gegangen sein, die ihn mit dem „Bikini-

Am 27. April 2007 saß Pfarrer Berthold Bonekamp-Kerkhoff am Schreibtisch seines Arbeitszimmers, daran erinnert er sich heute ganz genau, in der einen Hand hielt er die „Bild“-Zeitung, die andere hatte er zur Faust geballt. Immer wieder schaute er auf diesen Zeitungsartikel, auf die Fotos des Mädchens, das bis vor kurzem seine Patientin gewesen war. Es waren Urlaubsfotos, sie zeigten ein blondes Kind im Bikini, das schüchtern lächelt. Über den Fotos stand: „Todes-Drama um schöne Anika († 16)“.

Bonekamp-Kerkhoff leitet das Katholische Kinderkrankenhaus Wilhelmstift in Hamburg, Anika war dort Patientin bis zu ihrem Selbstmord, in der Abteilung Kinder- und Jugendpsychiatrie. Ein Redakteur der „Bild“-Zeitung hatte ihn angerufen kurz nach Anikas Tod. Der Redakteur wollte Details wissen über ihre Krankheit. Der Priester hatte auf seine Schweigepflicht hingewiesen und dem „Bild“-Redakteur erklärt, warum es gefährlich und unverantwortlich sei, über den Suizid des Mädchens zu berichten. Die anderen Patienten seien nicht auf dessen Tod vorbereitet. Die Gefahr, dass sie Anika in den Freitod folgen wollten, sei groß, sagte Berthold Bonekamp-Kerkhoff.

Wenn der Priester, ein hochgewachsener Mann mit breitem Kreuz und sanfter Stimme, heute über den Fall spricht, schüttelt er noch immer den Kopf. „Ich habe den Reporter der ‚Bild‘ inständig gebeten, dass er den Artikel nicht schreibt, den Kindern zuliebe“, sagt er. Die Zeitung druckte die Geschichte trotzdem. Und sie machte unter den psychisch kranken Kindern im Krankenhaus die Runde. Bonekamp-Kerkhoff musste die Betreuung durch Psychologen und Psychiater verstärken. Einige Kinder durften an den Wochenenden nicht mehr nach Hause, aus Angst davor, dass sie es Anika gleichtun könnten. Eine Oberärztin musste in langen Gesprächen die Eltern der Patienten beruhigen. „Es war eine fürchterliche Zeit“, sagt Bonekamp-Kerkhoff.

Er setzte damals auf Anraten seines Pressesprechers einen Beschwerdebrief an den Deutschen Presserat auf. Er beschwerte sich darüber, dass der Artikel die Regeln des Deutschen Presserats verletzt, dessen ethischen Grundsätzen auch die „Bild“-Zeitung zu folgen gelobt hat. In Richtlinie 8.5 steht dort unter dem Stichwort „Selbsttötung“: „Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen und die Schilderung näherer Begleitumstände.“

Der Artikel über Anikas Selbstmord nennt Namen und genaue Begleitumstände, es wird geschildert, wie das Mädchen



Gewalttätige Demonstration in Athen: „Ihr griecht nix von uns“

sein Leben beendet hat, wie die Schwester davon erfuhr, wie die Eltern reagierten. Der Presserat konfrontierte „Bild“ mit der Beschwerde. Ihre Rechtsabteilung entgegnete, der Artikel über Anikas Suizid sei mit viel Fingerspitzengefühl geschrieben. „Bild“ wurde nichtöffentlich gerügt.

Die Zeitung wurde gerügt dafür, dass sie gegen den Willen der Eltern das Foto

Öffentlichkeit zerrt, die das nicht wollen. Weil sie Opfer ausstellt, statt sie in Ruhe zu lassen. Weil sie Informationspflicht behauptet, wo nur in Leid und Schmutz gewählt wird. Und obwohl das so ist, buhlt sie um gesellschaftliche Anerkennung – und bekommt sie. Prominente wie Marius Müller-Westernhagen, Udo Lindenberg, Richard von Weizsäcker oder Veronica Ferres machen kostenlos

Werbung für „Bild“. Alice Schwarzer wertet das Blatt auf, indem sie über den Kachelmann-Prozess schreibt.

Es gibt Prominente, die sich gegen die Zeitung stellen, Judith Holofernes etwa, die Sängerin der Gruppe „Wir sind Helden“. Auf deren Web-Seite kommentiert sie die Anfrage, für „Bild“ zu werben, mit bösen Sätzen wie: „Ich glaub, es hackt ... Die Bildzeitung ist ein gefährliches politisches Instrument – nicht nur ein stark vergrößerndes Fernrohr in den Abgrund, sondern ein bösariges Wesen, das Deutschland nicht beschreibt, sondern macht. Mit einer Agenda.“

Es geht bei dieser Werbekampagne mit Prominenten und anderen Aktivitäten des Verlags immer um dasselbe Ziel: Die „Bild“ will, obwohl sie ihr Geschäftsmodell im Kern kein Stück verändert hat, nicht länger als das Revolverblatt verhöhnt werden, das sie weiterhin ist, sondern als Leitmedium bewundert werden.



eines zehnjährigen Jungen zeigte, der bei einem Attentat in Ägypten gestorben war.

Sie wurde gerügt dafür, das Foto eines Mannes ohne dessen Einwilligung gezeigt zu haben, der als Einziger ein Lawinenglück überlebt hatte, bei dem drei seiner Freunde starben.

Die „Bild“-Zeitung wird oft gerügt, immer wieder. Weil sie Menschen an die

Schrill will sie sein, ja, aber dabei als seriös durchgehen. Populistisch will sie trommeln, aber politisch ernst genommen werden. Wenn sie Ausländer zum Problem macht, findet sie sich mutig. Wenn sie das private Leid Wildfremder ausbreitet, findet sie sich relevant. Wenn sie Prominenten hinterhersteigt, glaubt sie sich auf der Seite der Aufklärung.

Eigentlich ist die „Bild“ noch immer so berechenbar und so berechnend, wie sie Heinrich Bölls Heldin in „Die verlorene Ehre der Katharina Blum“ beschrieben hat: Es sei die Pflicht dieser Art Zeitungsleute, Menschen um Ehre, Ruf und Gesundheit zu bringen. Neue Töne haben sich allerdings eingeschlichen auf den politischen Seiten. Zwischen den bewährten Mördern, Ludern und Sozialschmarotern darf auch der neue Bundespräsident vorgeführt werden, als zu weicher, toleranter, feiger Mann, weil er es wagte, in Muslimen Deutsche zu sehen wie in Christen und Juden.

Der Eindruck, es mit Millionen Idioten draußen im Lande zu tun zu haben, gehöre zur psychischen Grundausstattung eines jeden Berufspolitikers, sagte der Chef des „Bild“-Hauptstadtbüros, Hans Magnus Enzensberger zitierend, in einer der Guttenberg-Talkshows der vergangenen Woche. Wer jeden Tag „Bild“ liest, die so lange ihren Slogan „Bild Dir Deine Meinung“ pflegte, muss zu dem Eindruck kommen, viele ihrer Redakteure denken so, wie es angeblich die Politiker tun.

„Bild“-Kolumnist Franz Josef Wagner, der heute auf Guttenbergs Dokortitel „scheißt“, schrieb noch im vorvergangenen Sommer, als an deutschen Unis ein Skandal um verkaufte akademische Würden aufflog, an einen „falschen Dr. Schmidt“: „Wenn der Dokortitel heute verramscht wird, dann müssen wir uns nicht wundern, wenn Nobelpreise andere kriegen.“

Selten war die Kampfkraft der „Bild“-Zeitung so beansprucht wie in der vergangenen Woche, als Doktor Guttenberg zerschossen zu werden drohte. Den Titel hatte auch der Springer-Verlag nicht retten können, jetzt ging es nur noch um das politische Amt. Und da wartete neues Ungemach. Weil durch Guttenbergs Bundeswehrreform demnächst ein Mangel an Soldaten droht, hat das Verteidigungsministerium eine breite Werbekampagne in Auftrag gegeben – als Plattform dafür war der Springer-Verlag schnell zur Stelle. Nun ist die „Bild“-Zeitung nicht mehr nur die journalistische Leibgarde des Karl-Theodor zu Guttenberg, sondern sein Anzeigenblatt gleich noch dazu.

Und so bringt jeder neue Tag nur neue Rätsel, zu denen sich der Mensch seine Meinung bilden muss.

MARKUS BRAUCK, MARKUS FELDENKIRCHEN,
ULLRICH FICHTNER, ISABELL HÜLSEN, DIRK
KURBJUWEIT, MARTIN U. MÜLLER, TAKIS WÜRGER