

# Ein hartes Blatt

Journalismus an der Grenze der Geschmacklosigkeit / Michael Sontheimer über *Bild*

# BILD

UNABHÄNGIG · ÜBERPARTEILICH

**B**ild versteckt sich. Am unscheinbaren Eingang des elfstöckigen Redaktionsgebäudes unweit des Hamburger Gänsemarktes findet sich keinerlei Hinweis darauf, daß hier die größte Tageszeitung Europas residiert.

Claus Larass, ihr Chefredakteur, kommt kurz nach 18 Uhr in sein Zimmer im zehnten Stock, läßt sich in eines der beiden weißen Leinensofas fallen und zündet sich erst einmal eine imposante Zigarre Marke „Monte Christo“ an. „Alle Themen sind für *Bild* wichtig“, sagt er zum Konzept des Blattes, das er seit dem 1. August 1992 verantwortet.

Larass verweist darauf, daß *Bild* so viel Politik wie nie zuvor bringe. Außerdem habe er Kultur eingeführt. „Die wichtigsten Elemente sind Politik, Sport, Unterhaltung und crime.“ Dem *Bild* des skrupellosen „Schlagzeilen-Pistoleros“, wie Heinrich Böll die *Bild*-Macher charakterisierte, entsprechen nur die Zigarre und die bullige, in einem blauen Anzug gezwängte Statur. Doch im Kontrast dazu wirkt Larass, der vor einigen Wochen 50 geworden ist, nachdenklich und zögerlich.

„Präzise, einfach und verständlich soll das Blatt sein“, formuliert er seine Devise, „klar und informativ. Und vor allem müssen wir liebevoll mit den Menschen umgehen und ihre Sorgen ernst nehmen. Hochmut ist das Schlimmste, Arroganz ist die größte Gefahr.“

Im Gegensatz zu seinen temperamentvollen bis egomanischen Vorgängern Peter Bartels und Hans-Hermann Tiedje oder dem langjährigen Chefredakteur Günter Prinz pflegt Larass einen ruhigen Arbeitsstil. Er hält nichts davon, Kollegen vor versammelter Mannschaft herunterzumachen oder herumzubrüllen. Er ist uneitel und öffentlichkeitsscheu. Wenn Larass sagt: „Ich persönlich habe die Macht, die *Bild* zugeschrieben wird, nie empfunden“, klingt das ebenso ehrlich wie beängstigend.

Paul C. Martin, einer der neun stellvertretenden Chefredakteure, legt eine Kopie der Seite 1 von morgen auf den Tisch. „Die Geisel-Ungeheuer“ heißt die Schlagzeile über zwei riesigen Fotos, darunter:

„Der Macheten-Mörder – Sein grausiger Kumpan“.

„Ist gut so“, befindet Larass und räumt ein: „Natürlich ist *Bild* ein hartes Blatt. Wir wollen nicht feiner tun, als wir sind.“ Für ihn ist Emotionalität ein entscheidendes Merkmal der Zeitung. „Und wenn man emotional ist, bewegt man sich auch an der Grenze zur Geschmacklosigkeit.“

Larass und Martin eilen noch einmal in den Produktionsraum im ersten Stock, in dem die Redakteure nach geschlagener Schlacht streckenweise knöcheltief in Papier waten. Das Mobiliar beschränkt sich auf schlichte weiße Tische, die in T-Form angeordnet sind und im *Bild*-Slang „Balken“ heißen. An ihnen arbeiten die Seitenredakteure, in ihrem Rücken die Layouter vor Apple-Macs und Farbmonitoren.

Ein Reporter zeigt den beiden Chefs mit einer Mischung aus Stolz und Beflissenheit den Ausdruck des Interviews, das er über Autotelefon mit einem der „Geisel-Ungeheuer“ geführt hat. Entgegen der Forderung des Deutschen Presserats, prinzipiell keine Interviews mit Geiselnehmern zu veröffentlichen, wird es gedruckt.

Bevor die Arbeit am Balken beginnt, wird das Blatt in einer Serie von Konferenzen geplant: „Bundesschalte“, Ressortleiter-, Verteiler-, Optik- und Schlagzeilenkonferenz, in der die größeren „Zeil-

len“ formuliert werden, noch bevor die Artikel vorliegen.

Die Bundesausgabe umfaßt lediglich zwölf Seiten. Am meisten Zeit und Mühe wird für die Schlagzeile und die obere Hälfte der Seite 1 verwendet, die am Kiosk zu sehen ist. „Das ist Königsarbeit“, sagt Martin. Da muß die Mischung stimmen. „Wenn Sie eine blutige Zeile haben, brauchen Sie auch etwas Witziges oder Weiches.“

„Ab dem späten Vormittag“, erinnert sich Hans-Hermann Tiedje, der Vorgänger von Larass, „überlegst du immer: Mit welcher Schlagzeile verkaufe ich das Blatt?“ Larass hingegen hält die Schlagzeile für nicht mehr so wichtig. Bei einer reißerischen Zeile würden vielleicht mal 60 000 Exemplare mehr verkauft.

*Bild* arbeitet mit der modernsten verfügbaren Technik. Wenn eine Seite von der Chefredaktion freigegeben ist, wird sie inklusive der Fotos in digitalisierter Form via Datex-M in die sieben großen Außenredaktionen und von dort aus in die Druckereien übertragen.

Obleich die Deadline der Bundesausgabe, 18 Uhr, schon lange verstrichen ist, wird die Meldung, daß Björn Engholm von allen ihm verbliebenen Ämtern zurückgetreten ist, noch auf der Seite 1 untergebracht. Die Redaktion kann bis ein Uhr nachts, bei Wahlen oder anderen großen Ereignissen sogar bis drei Uhr morgens, Artikel austauschen. *Bild* kann damit die aktuellste Zeitung Deutschlands sein.

Die *Bild*-Zeitung liebt nicht nur Schlagzeilen wie „Die größte Hure der Welt“ oder „Die kürzeste Ehe Deutschlands“, sie ist auch in manch anderer Hinsicht eine Zeitung der Superlative: Sie wird in 39 Ländern, von Costa Rica bis Weißrußland, vertrieben. Sie beschäftigt rund 800 Redakteurinnen und Redakteure, etwa ein Viertel von ihnen in Ham-

burg. Mehr als 100 hat der Sport, allein 16 Mitarbeiter bearbeiten in der Zentrale die Leserbriefe.

Bild hat sich metastasenartig ausgebreitet. Zur „Bild-Gruppe“ gehören heute die wöchentlich erscheinenden Titel *Bild am Sonntag*, (Auflage 2,8 Millionen); *Bild der Frau*, (2,2 Millionen); *Auto-Bild*, (0,9 Millionen) und *Sport-Bild*, (0,8 Millionen). Ende der sechziger Jahre begann die Regionalisierung der *Bild*-Zeitung, inzwischen erscheint sie in 28 mehr oder weniger unterschiedlichen Ausgaben, darunter 8 ostdeutschen.

In acht Druckereien werden rund 5,6 Millionen Exemplare produziert. Claus Larass, der um viertel nach acht wieder in sein Büro eilt, kann zufrieden sein. Nachdem die verkaufte Auflage von 5,4 Millionen im Jahr 1983 auf 4,4 Millionen im Jahr 1993 abgebröckelt war, kletterte sie im dritten Quartal 1994 wieder auf durchschnittlich 4,7 Millionen täglich – im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs um 3,7 Prozent.

Bis zu zwölf Millionen Deutsche lesen Tag für Tag das Four-letter-Blatt. Mit 54 Prozent stellen Arbeiter den größten Teil der Leserschaft, nur 6 Prozent der Käufer haben Abitur.

„Die erfreulichste Entwicklung“, sagt Verlagsgeschäftsführer Christian Delbrück, „ist bei unseren Brüdern und Schwestern zu beobachten.“ Im Osten wächst die Auflage schnell, 660 000 Exemplare werden in der ehemaligen DDR inklusive Berlin mittlerweile verkauft. Wieviel Gewinn die Zeitung abwirft, wird als Betriebsgeheimnis gehandelt. Delbrück sagt nur: „*Bild* ist wie eh und je das ökonomische Herz des Axel Springer Verlages.“ Die *Bild*-Zeitung verdient in jedem Fall mit Werbung mehr als jede andere deutsche Zeitung. Mit einem Brutto-Anzeigenumsatz von 232 Millionen Mark im ersten Halbjahr 1994 ist sie nach vier Fernsehsendern der fünftgrößte Werbeträger Deutschlands.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten damit die Anzeigenerlöse um 7,8 Prozent gesteigert werden. Eine vierfarbige Seite in allen Ausgaben kostet 495 965 Mark.

Zwar scheuen viele Hersteller von Markenartikeln oder Prestige-Produkten das Umfeld, zum Beispiel Telefon-Sex-

Annoncen wie „Laß uns zusammen stöhnen“ oder „Wilde Gier, jahh... bitte schneller.“ Aber neben den traditionellen „Bettnässer-Anzeigen“ – so nennt die Anzeigenleiterin die Werbung für rezeptfreie Wundermittelchen aller Art – sind inzwischen auch alle großen Autohersteller in *Bild* vertreten. Dies war nicht von Anfang an so.

Die erste Ausgabe der Zeitung, die am 24. Juni 1952 mit dem Aufdruck „Heute kostenlos, ab morgen überall für zehn Pfennig“ erschien, war noch anzeigefrei. Sie umfaßte ganze vier Seiten, und der Titel war wörtlich zu nehmen, denn auf der ersten und der letzten Seite fanden sich ausschließlich Fotos und kurze Bildunterschriften.

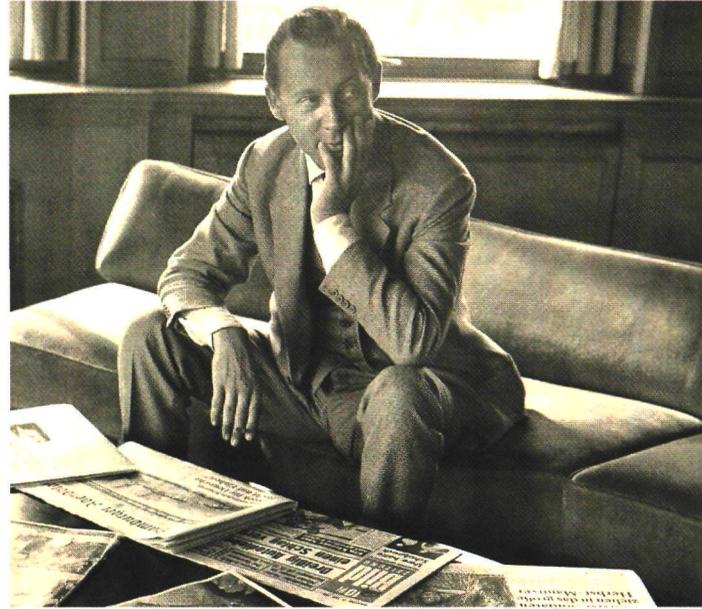
Der Kino-Fan Axel Cäsar Springer hatte gegen den Rat seiner Freunde eine tägliche Illustrierte auf den Markt geworfen. „Man muß das Volk lieben, dem man angehört!“ Diese und ähnliche Weisheiten predigte „Hans im Bild“, alias Hans Zehrer, ein gewendeter Rechtsradikaler und väterlicher Freund des jungen Verlegers Springer.

Aus dem vergleichsweise biedereren Blatt tropfte der Sirup restaurativer Erbaulichkeit. Statt Politik setzte man auf Gemüt und Tierliebe. Axel Springer sagte 1959: „Ich war mir seit Kriegsende klar, daß der deutsche Leser eines auf keinen Fall wollte, nämlich nachdenken.“

Dennoch war das Blatt nicht sofort rentabel. Springer holte erfahrene Boulevard-Journalisten. Die noch vergleichsweise sittsamen Bikini-Mädchen schlüpfen ins Blatt, und im Januar 1953 sprang die Leser zum erstenmal der „slambang-slogan“ an, mit dem der *Daily Mirror* seit 1934 so erfolgreich war. „Typhus in Stuttgart“ hieß die klotzige Schlagzeile auf der Frontseite, „Kein Grund zur Panik“.

Bald war das Rezept gefunden, das bis heute den phänomenalen Erfolg garan-

tiert: die Personalisierung; die emotionale Ansprache; die zumindest scheinbar unpolitischen Themen; die klare Trennung in Gute und Böse, Sieger und Verlierer; die kämpferische Pose, in der sich das Blatt als Anwalt der kleinen Leute gefällt – all das gut gemischt in einer großen



Verleger Springer: „Man muß das Volk lieben“

Wundertüte, aus der täglich die ganze Welt fällt.

Das Erfolgsrezept hat Parallelen in der NS-Propaganda, die sich nicht nur den effektiv inszenierten Führerkult zu Nutzen machte, sondern gerade auch den unpolitischen Liebesfilm, die große Sportreportage und die Abenteuergeschichte. Es entpolitisierte die Propaganda und reicherte sie mit den Stilmitteln der Werbung an.

*Bild* formte von Anfang an die Metaphern des großen Glücks für kleine Leute, die durch Berichte von grausamen Verbrechen und schrecklichen Katastrophen weniger neutralisiert als gesteigert werden. Im Grunde ist die *Bild*-Welt voller Träume, einfach und schön, aber das Abgründige, Monströse und Absurde liegen immer auf der Lauer.

Die Lust an der Angst vor übermächtigen Gewalten ist wie ein Drogen. Der Leserschaft wird zudem das Gefühl vermittelt, absolut informiert zu werden. Später

# Schumi

kam die asthmatische Verkürzung der Sprache hinzu, die Tempo und Prägnanz suggeriert.

Im März 1953 wurden 400 000 Exemplare verkauft, im Dezember schon 1,2 Millionen – eine in der deutschen Pressegeschichte beispiellose Auflagenexplosion. 1955 waren die 2 Millionen geschafft, ein Jahr später 3 Millionen, 1962 4 Millionen, und nach der Ermordung John F. Kennedys sprengte *Bild* zum erstenmal die magische Grenze von 5 Millionen.

*Bild* polarisierte von Anfang an. Nicht nur Intellektuelle geißelten die „Bösartigkeit des Banalen“ oder beklagten das „lesende Analphabetentum“, auch die katholische Kirche und die Gewerkschaften machten Front gegen das Blatt. Bis in die sechziger Jahre verteufelten Pfarrer von der Kanzel herab die in ihren Augen anmaßende Pseudoseelsorge.

*Bild* hatte auch politische Phasen, besonders wenn der Verleger Axel Springer glaubte, mit massiven Kampagnen Politik

Ausgaben sind Berichte aus der Region, der Rest wird aus der Hamburger „Bundesform“ übernommen.

„*Bild* ist kein Regionalblatt“, sagt Louis Hagen. Die Zeitung müsse zwar regionale Kompetenz haben, aber gleichzeitig die klassische *Bild*-Mischung aus der Geschichte von nebenan und dem Skandal aus der großen weiten Welt präsentieren.

Etwa zweimal in der Woche erscheinen die in Berlin produzierten Ausgaben mit eigenen Schlagzeilen. Mit einem ausführlichen Ratgeber-Teil werden die spezifischen Lesebedürfnisse im Osten befriedigt. Knapp zwei Drittel der Redakteurinnen und Redakteure sind Ostler.

„Der Job in der Außenredaktion“, räumt Hagen ein, „ist gewöhnlich härter als der in Hamburg.“ In den insgesamt 28 Außenredaktionen und Stadtbüros sind beispielsweise die Polizeireporter stationiert, die rund um die Uhr am Polizeifunk hängen, um möglichst noch vor der Mordkommission am Tatort zu sein, die Experten im „Witwen-Schütteln“.

Zumindest ehemalige *Bild*-Reporter verwenden durchweg den Begriff „Jagdfieber“, wenn sie den Zustand beschreiben, in dem sie crime-stories recherchiert haben. Die Hatz nach den tränenrührenden Zitaten der Mutter eines Mordopfers oder den Kinderfotos des Mörders gerät zum sportiven Abenteuer.

„Du bist im Bluteraus und denkst nicht mehr nach“, sagt Ex-*Bild*-Volontärin Sabine Rückert, heute bei der *Zeit*. „Wenn du nachdenken würdest, könntest du den Job auch gar nicht machen.“

„Man stumpft angesichts des ganzen Elends ab und verliert auf die Dauer jegliche Sensibilität“, sagt ein ehemaliger Redakteur von *Bild* München. Empfindsamkeit ist ohnehin ein Handicap für *Bild*-Journalisten, die vielerorts auf unverhohlene Ablehnung stoßen. Je höher der Bildungsgrad von potentiellen Informanten, desto eisiger werden sie gewöhnlich empfangen.

„Wer einmal bei *Bild* war, hat sein Kainsmal weg“, sagt ein Ex-*Bild*-Redakteur, inzwischen beim *Stern*. Er erinnert sich ungern daran, wie er sich ständig dafür rechtfertigte, daß er für *Bild*

arbeitete, und etliche Freunde verlor. Nicht zuletzt das gute Geld war es, das ihn fünf Jahre bei der Stange hielt.

*Bild*-Journalisten gehören zu den Spitzenverdienern im deutschen Journalismus, ihr Jahresgehalt liegt zwischen 50 000 und 400 000 Mark. Und bei keiner anderen Zeitung lassen sich so rasante Karrieren machen: mit 25 Jahren Chefredakteur, mit 30 schon stellvertretender Chefredakteur.

Bei *Bild* können auch Leute unterkommen, die anderswo gescheitert sind oder keine Chance hätten. „Viele tragische Fälle sind darunter“, beschreibt Sabine Rückert ihre ehemaligen Kollegen, „menschliches Strandgut“.

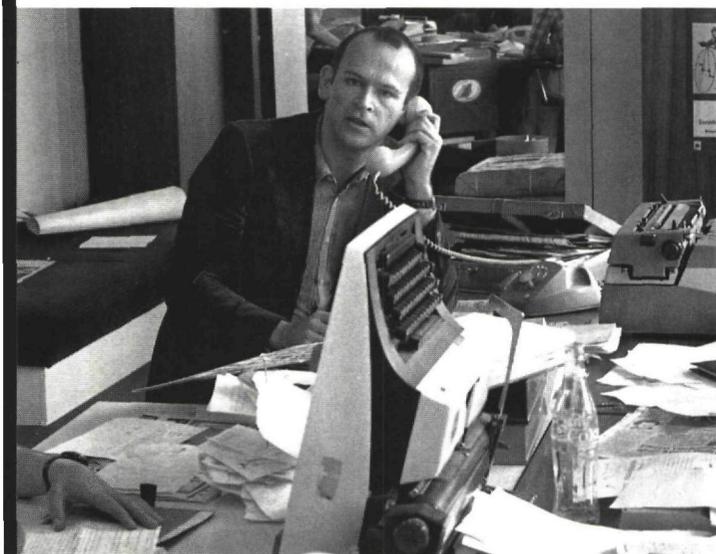
Der einzelne merkt sofort, daß er nur kleines Rädchen in einer gigantischen Maschine ist; sofort ersetzbar. „Sie können jeden Tag damit rechnen“, sagt Paul C. Martin, „daß es heißt, die Abfindung und der Scheck liegen beim Portier, der Schreibtisch ist bis zwölf Uhr zu räumen.“

Gleichwohl wird heute das Betriebsklima allenthalben gelobt. „*Bild* ist in einer Phase der inneren Konsolidierung“, sagt Louis Hagen. „Unter Günter Prinz war der Druck immens“, erinnert sich ein altgedienter Redakteur. In den siebziger Jahren sei viel gesoffen worden, gelegentlich habe es auch mal eine Schlägerei gegeben. „Die meisten fuhren mit Bauchschmerzen in die Redaktion und mit Bauchschmerzen wieder nach Hause.“

Gründe dafür gab es genügend. „Aus Angst vor Frühjahrsputz: Hausfrau erschlug sich mit Hammer“ stand zum Beispiel am 30. April 1979 auf der ersten Seite. „Einmalig, diese Art sich umzubringen.“ In Wahrheit hatte sich die Frau erhängt, sie litt seit 15 Jahren an schweren Depressionen.

Der *Bild*-Reporter Garlich K. hatte sich als Mitarbeiter eines Instituts ausgegeben, das Selbstmorde untersucht, und eine Stunde lang den Ehemann der Toten ausgefragt. Dann hatte er gedichtet. Nachdem der Witwer den Artikel gelesen hatte, schrieb er an seine beiden Söhne: „Seit der Geschichte mit *Bild* bin ich total zerbrochen. Ich konnte so einfach nicht mehr unter die Leute gehen.“ Sein 15-jähriger Sohn fand ihn in der Garage, wo er sich mit den Auspuffgasen seines Wagens vergiftet hatte.

Nach zähem Feilschen erklärte sich der Springer-Verlag bereit, dem Vollwaisen eine Versorgungsrente von monatlich 500 Mark zu bezahlen. Der *Bild*-Reporter



PAN FOTO / G. ZINT

**Journalist Wallraff\*:** „Die Atmosphäre war totalitär“

machen zu können. Unter Chefredakteur Karl-Heinz Hagen kämpfte das Blatt ebenso verzweifelt wie erfolglos gegen die Berliner Mauer und gegen die untätigen westlichen Alliierten. Doch wenn *Bild* zu politisch wird, tut das der Auflage nicht gut. Hagen wurde im Januar 1962 nach nur 14 Monaten im Amt von Springer wieder entlassen.

Sein Sohn Louis Hagen ist heute Mitglied der Chefredaktion und Leiter der Berliner Außenredaktion, wo die Ausgaben für West-Berlin, Ost-Berlin und Brandenburg sowie die überregionale ostdeutsche Ausgabe zusammengestellt werden. Mehr als die Hälfte der Artikel für diese

\*In der *Bild*-Redaktion Hannover.

Wenn

K. wurde 1987 vom Landgericht Bremen wegen Vergewaltigung verurteilt.

Günter Prinz, als Chefredakteur auch für diesen tödlichen Artikel verantwortlich, wurde später mit dem Großen Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet. Er sagt heute, daß er die Schlagzeile bereue.

Vor solchem Hintergrund klingt es gar nicht zynisch, wenn Hans-Hermann Tiedje sagt, daß er auf eines stolz sei: „Es hat sich in der Zeit, in der ich für *Bild* verantwortlich war, niemand wegen der Zeitung aus dem Fenster gestürzt oder sich oder anderen etwas angetan.“

Viele der notorischen Falschmeldungen waren und sind weniger gewissenlosen Erfindern anzulasten als der komplizierten Mechanik der Maschine *Bild*. „Ein Text geht durch so viele Hände“, beschreibt ein ehemaliger Redakteur das Problem, „und die Kollegen, die ihn bearbeiten, sind immer weiter von den Ereignissen entfernt.“

Artikel für die Bundesausgabe durchlaufen meist folgende Stationen: Der Reporter recherchiert, zusammen mit dem „Bundesmann“ schreibt er die Geschichte. Der Außenchef redigiert. In Hamburg geht die Nachrichtenredaktion über den Text, dann noch der Seitenredakteur und die Chefredaktion. „Im Kern ist noch was Wahres dran“, beschreibt Sabine Rückert den Effekt, „aber es ist alles verzerrt. Es ist wie beim Stille-Post-Spielen.“

Auch aus der Chefperspektive ist der Produktionsprozeß vorwiegend unübersichtlich. „Ständig gehen Pläne hin und her, hinter denen sich Hunderte von Artikeln verstecken“, sagt Tiedje. „Die Maschine ist gigantisch, und manchmal weiß die Linke nicht, was die Rechte tut.“

Alarmiert war die Chefredaktion, als im September 1994, nachdem das Blatt mit der Schlagzeile „Sex bei Tempo 100 – drei tot“ erschienen war, ein NDR-Reporter anrief und vergebens um eine Stellungnahme zu dem Artikel nachsuchte. In *Bild* war zu lesen gewesen: „Christian rast durch die Dämmerung – und dabei ziehen sie sich langsam aus.“ Ein Polizist, ein Feuerwehrmann und ein Staatsanwalt erklärten hingegen im TV-Magazin „Panorama“, daß sie nicht die geringsten Hinweise auf Sex gefunden hätten.

Die Mutter des tödlich verunglückten Mädchens sagte: „Ich hab’ das gelesen, hab’ einen Weinkampf gekriegt, bin nach Hause gegangen, und dann hab’ ich einen Nervenzusammenbruch gehabt. Wie kann man nur so gemein sein? Man verliert das

Liebste, keiner kann einem das zurückbringen, und dann wird sie auch noch so durch den Dreck gezogen.“ *Bild* stand einmal mehr als schmieriges Lügenblatt am Pranger.

Ein freier Journalist und nebenberuflicher Feuerwehrmann, der am Unfallort war, hatte die Sex-Version an Privatradios weitergegeben, und ein freier Mitarbeiter von *Bild* hatte sie kolportiert. Ein paar Tage später fand sich auf der Seite 1 zwischen einer Anzeige „Wenn Schwitzen zum Problem wird, antisvet“ und der barbusigen „schönen Claire (22)“ ein kleiner Kasten: „*Bild* bedauert diesen Bericht sehr.“ Obwohl Tote kein Gegendarstellungsrecht haben, wie Udo Röbel, Mitglied der Chefredaktion, betont, habe man die Entschuldigung aus freien Stücken gedruckt.

„Die großen Pannen passieren gern am Sonntag“, sagt Renate Damm, die langjährige Leiterin der Rechtsabteilung. „Dünne Besetzung, dünne Nachrichtenlage, dünne Nerven. Dann überschlägt sich der Jagdinstinkt.“ *Bild* trennte sich von dem freien Mitarbeiter, mit den Eltern einigte der Verlag sich vertraulich auf die Zahlung eines Schmerzensgeldes. Geschäftsführer Delbrück ärgert sich dennoch: „Es bedarf eines immensen Werbeaufwands, um die Glaubwürdigkeit wiederherzustellen.“ Schon der Nationalatorwart Sepp Maier sagte nach leidvollen Erfahrungen mit *Bild*: „Da sind doch 80 Prozent der Nachrichten erlogen.“ Der Ruf des Lügenblatts haftet *Bild* ebenso hartnäckig an wie das Image der rohen Macho-Zeitung, gewissermaßen das Zentralorgan des ideellen Gesamtbauarbeiters.

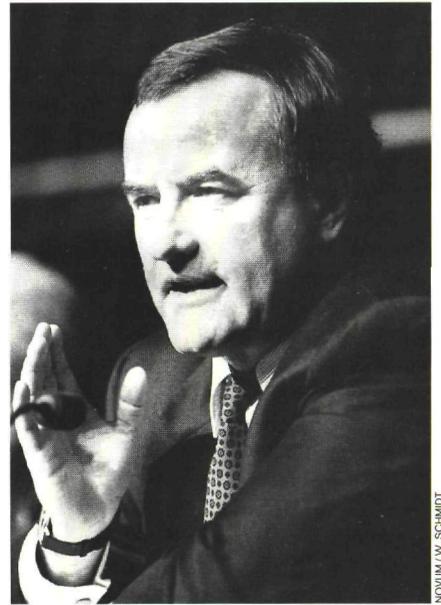
„*Bild* ist ein reines Männerblatt, von Männern für Männer gedacht“, sagt Eva Kohlrusch, die von 1985 bis 1991 stellvertretende Chefredakteurin war. Sie wurde mit dem expliziten Auftrag angeheuert, die Zeitung für Frauen lesbarer zu machen, merkte aber schnell, daß sie es bei den *Bild*-Männern mit besonders „kerligen“ Figuren zu tun hatte.

Kohlrusch erregte sich darüber, daß von Männern vorwiegend die Köpfe abgebildet werden, bei Frauen zumeist der ganze Körper. „Mit Vorliebe kriechend, den Blick von unten nach oben dem männlichen Leser zugewandt.“

Sie konnte ihre moderat feministischen Kommentare und Serien schreiben, doch als einzige Frau unter knapp einem Dutzend Männer mußte sie ständig beweisen, daß sie nicht nur eine „Frauenfrau“, son-

dern auch eine „richtige Frau“ ist. Ihre Versuche, die „Miezen-Fotos“ aus dem Blatt zu drängen, scheiterten. Ihre pädagogischen Bemühungen erwiesen sich als fruchtlos. Eva Kohlrusch gab auf.

Im März 1994 hieß es unter dem Titel „Unsere jungen Sportlerinnen – Ein



NOVUM / W. SCHMIDT

**Chefredakteur Larass:** „Alles verzerrt“

Hauch von Lolita“ über Franziska van Almsick: „Frischeste Versuchung seit Eva Badeanzug trägt. Herrlich keck und zuckersüß, 177 cm Augenweite“. Über die Eiskunstläuferin Tanja Szewczenko: „Eigentlich müßte das Eis vor Erotik schmelzen. 42 Kilo erwachende Fraulichkeit“.

Trotz solch verbalen Kindesmißbrauchs sind die Frauen in der Redaktion zumindest numerisch im Vormarsch. Bei den Volontären stellen sie schon die Mehrheit. Vier der insgesamt zwölf Ressorts werden von weiblicher Hand geleitet: Reise, Kultur, Show, Frauen. Einer der 18 Außenchefs ist eine Chefin. 43 Prozent der Leserschaft sind weiblich.

Jenny Lévi, die für die zweimal wöchentlich erscheinende „Seite für Sie“ verantwortlich ist, erläutert ihr Konzept: ein großes Thema, das alle Frauen angeht, zum Beispiel Schönheit; als feste Rubrik „Fragen an den Frauenarzt“; viel Service, Kochrezepte, Mode. Und die „Miezen-Fotos?“ – „Die gehören zu *Bild*. Sie stören mich nicht.“

Eine Hamburger Kollegin hatte in dieser Hinsicht offenbar ganz anders empfunden, als sie schrieb: „Die Tropfen und

# rauen hassen...

Rinnsale über die Niederträchtigkeiten des deutschen Lebens sammelt bislang noch der Springer-Verlag und führt sie neuen Niederträchtigkeiten zu.“ Ulrike Meinhofs Text erschien im April 1971.

Gut ein Jahr später, am 19. Mai 1972 um 15.38 Uhr, meldete sich in der Telefonzentrale des Hamburger Springer-Hochhauses ein Mann mit dem Satz: „In fünf Minuten geht bei Ihnen eine Bombe hoch, räumen Sie sofort das Haus.“

Die Telefonistin nahm den Anruf nur bedingt ernst, sie war an Drohungen dieser Art gewohnt. Als sie nach einem zweiten Anruf die Verwaltung informierte, detonierte schon im Korrektur-Saal ein Sprengsatz. Unmittelbar darauf gingen zwei weitere Bomben hoch. 17 Angestellte, vor allem Korrektoren, wurden verletzt, 2 von ihnen schwer.

Frontstadt. Und in Rudi Dutschke, dem charismatischen Revolutionär, fanden seine Blätter ein perfektes Feindbild.

Anfang August 1967 konstituierte sich im Republikanischen Club in West-Berlin ein Pressearbeitskreis. Studenten, Wissenschaftler und Gewerkschafter entwarfen ein „Pressefreiheitsgesetz“, das Auflagenbeschränkung und Entflechtung vorsah. Der Button „Enteignet Springer“ gehörte zur Apo-Grundausstattung. Das Stichwort hieß „Manipulation“.

*Bild* war in den Augen der Neuen Linken das mächtigste Instrument des Kapitals, um die Arbeiterklasse zu verdimmen und von ihren wahren Interessen abzulenken. *Bild* produzierte das falsche Bewußtsein.

Am 11. April 1968 wird Rudi Dutschke auf dem Kurfürstendamm von dem Hilfsarbeiter Josef Bachmann angeschossen und lebensgefährlich verletzt. Für seine Freunde und Genossen steht der Verantwortliche des Attentats sofort fest: Axel Springer. Wolf Biermann singt: „Drei Kugeln auf Rudi Dutschke, ein blutiges Attentat, die Kugel Nummer Eins kam aus Springers Zeitungswald...“

In West-Berlin ziehen in der Nacht 5000 Demonstranten zum Sitz des Axel Springer Verlags in der Kochstraße. Insgesamt protestieren mehr als 100 000 Menschen in 27 Städten und versuchen die Auslieferung der Zeitungen zu verhindern.

In ohnmächtiger Wut zünden sie Springer-Autos an, die Polizei schlägt mit aller Härte zurück. In West-Berlin liefert ein Verfassungsschutzmann den Demonstranten Molotow-Cocktails. *Bild* erscheint am nächsten Tag mit der Schlagzeile „Terror in Berlin“.

Hans Magnus Enzensberger begründet in *Konkret* „den Kampf gegen die mörderische Manipulation, für die in Deutschland der Name Springer steht“. Der heutige SPIEGEL-TV-Chef Stefan Aust geißelt im selben Blatt den „brutalen Einsatz der Staatsgewalt zugunsten eines übermächtigen Konzernherren“.

Bommi Baumann resümiert die Nacht vor dem Springer-Haus: „Die allgemeine Hetze hat einfach ein Klima geschaffen, wo du mit Späßchen nichts mehr errei-

chen kannst.“ Nicht nur er ging bald in den Untergrund. Die *Bild*-Zeitung war einer der Geburtshelfer des deutschen Terrorismus, der wiederum – neben der „DDR“ – in den siebziger Jahren ihr liebstes Feindbild wurde.

Als Studenten Ostern 1968 auch in Frankfurt die Druckerei der *Bild*-Zeitung belagerten, war unter den Demonstranten ein noch relativ unbekannter Journalist: Günter Wallraff. Neun Jahre später bereitete er zusammen mit einem Freund einen Dokumentarfilm über *Bild* vor, für den er sich in der Außenredaktion Hannover einschlich.

„Die Atmosphäre war totalitär“, erinnert er sich heute, „es herrschte das absolute autoritäre Prinzip. Ich habe bei *Bild* zum erstenmal verstanden, wie Diktaturen funktionieren.“ Wallraff hatte sich nicht träumen lassen, welch ein Sturm nach seiner Enttarnung und nach der Veröffentlichung des Buches „Der Aufmacher – Der Mann, der bei *Bild* Hans Esser war“ losbrach.

Die Rechtsabteilung des Springer-Verlages strengte mehr als 20 presserechtliche Verfahren an, das Hamburger Landgericht sprach über 60 Verbote aus. „Wenn ich nicht so hohe Auflagen gehabt hätte“, sagt Wallraff, „hätte ich das nicht durchsetzen können.“

Von seinen insgesamt drei *Bild*-Büchern wurden über eine Million Exemplare verkauft. Der zum Teil vom WDR finanzierte Film wurde in Schweden, der Schweiz, Österreich und Holland ausgestrahlt, in Deutschland war er erst vor zwei Jahren auf Arte zu sehen.

„Der Aufmacher“ diente auch als Vorlage für den amerikanisch-französischen Spielfilm „The Man Inside“. Er lief zwar 24 Wochen in Paris, aber im *Bild*-Land fand sich kein Verleih für ihn.

Die *Bild*-Spitze versuchte mit den ihr eigenen Mitteln, das Vorleben des „Untergrund-Kommunisten“ Wallraff auszuforschen. Ein Spähtrupp suchte Wallraffs Mutter heim. Nachbarn, Mitschüler oder Lehrer wurden befragt. Will Tremper verarbeitete die Ergebnisse in einer *Bild*-Serie – „Wallraff: Angstschweiß und Herrenparfüm“.

Ein Mitarbeiter des Detektivbüros Hoyer und Jonatis, das im Hamburger Springer-Haus ein Sicherheitskonzept entwickelt hatte, erschlich sich Wallraffs Vertrauen, doch er bekam Gewissensbisse und offenbarte sich seiner Zielperson. Wallraff seinerseits wurde von hunderten



**Bild-Gegner Dutschke:** Kugel aus Springers Zeitungswald

Für die Aktionen der RAF in Hamburg war zu dieser Zeit die vormalige *Konkret*-Kolumnistin Meinhof verantwortlich. Im „Konzept Stadtguerilla“ hatte sie geschrieben: „Stadtguerilla setzt voraus, sich über seine eigene Motivation im klaren zu sein, sicher zu sein, daß *Bild*-Zeitungs-Methoden bei einem nicht mehr verfangen.“

Die *Bild*-Zeitung war von Anfang an der mächtige Feind der Studentenbewegung gewesen. Nachdem Benno Ohnesorg am 2. Juni 1967 in West-Berlin von einem Polizisten erschossen worden war, bliesen nicht nur *Bild*, sondern auch die *BZ* aus dem Hause Springer zur Jagd auf die Außerparlamentarische Opposition.

Springer beherrschte damals mehr als 80 Prozent des Tageszeitungsmarkts der

Ratte - Hunne!

von Gewerkschaftsgruppen, Lehrern oder Bürgerinitiativen eingeladen, und Wolf Schneider, der Leiter der Journalistenschule von Gruner + Jahr, reiste ihm im Sold und Auftrag des Springer-Verlages hinterher.

„Wo auch immer ich eine Veranstaltung hatte“, erinnert sich Wallraff, „Schneider war auch da, um den Springer-Standpunkt zu vertreten.“ Heinz Klaus Mertes verfolgte Wallraff ebenfalls über Monate – bis ihm Wallraff den falschen Bart von der Lippe zupfte.

Dem Einzelkämpfer Wallraff gelang es, eine zweite Anti-Springer-Kampagne zu initiieren. In mehr als 100 Städten gründeten sich „Gegen-Bild-Stellen“. Sie vertrieben „Bild? Nein Danke!“-Aufkleber, produzierten Bild-Falsifikate, die „Blöd“, „Blind“ oder „Killt“ hießen und bei Nacht und Nebel in Zeitungskästen der Bild untergeschoben wurden. Anders als die Studentenbewegung hinterließ Wallraffs Kampagne ihre Spuren. Zum erstenmal war Bild in der Defensive. Eva Kohlrusch sagt: „Wallraff war deshalb so schmerzvoll, weil er real existierende Schweinereien im Hause benannte.“

Auch Ex-Chefredakteur Bartels urteilt: „Wallraff war ein heilsamer Schock.“ Axel Springer vertraute Ende 1980 dem Zeit-Kolumnisten Ben Witter an: „Oft leide ich wie ein Hund, wenn ich morgens die Bild-Zeitung lese.“ Kurz darauf wurden mehrere Frankfurter Bild-Mitarbeiter zu Gefängnisstrafen auf Bewährung verurteilt, weil sie in die Wohnung eines Schülers eingebrochen waren und dort Fotos gestohlen hatten.

Bild wurde vorsichtiger, Chefredakteur Günter Prinz feuerte notorische Fälscher. Auch Tiedje sagt, er habe alle, die Lügengeschichten brachten, auf der Stelle rausgeworfen. Doch an diesem Typus scheint nach wie vor kein Mangel zu herrschen.

Renate Damm, die Chefin der Rechtsabteilung, registriert im Schnitt rund 20 presserechtliche Fälle im Monat, zwei Mitarbeiter ihres achtköpfigen Stabes sind vorwiegend mit Bild beschäftigt. „Es sind weniger Verfahren als früher“, sagt die Trägerin des Bundesverdienstkreuzes, „aber wenn etwas passiert, ist es oft gravierender.“

„Von Waffengleichheit kann nicht die Rede sein“, urteilt Helmuth Jipp, der über 50 Verfahren für Bild-Opfer geführt hat. Der Hamburger Pressenanwalt konnte im besten Fall 40 000 Mark Schmerzensgeld erstreiten. „Wenn es mal um 100 000

Mark ginge“, vermutet er, „würden sie vorsichtiger.“

Auch Christian Delbrück zitiert lachend ein Branchen-Bonmot: „Das Schmerzensgeld läßt sich verschmerzen.“ Der Verlagsleiter betont allerdings immer wieder: „Bild ist nicht mehr das Krawallblatt, das es lange war.“

Der Deutsche Presserat kann dies nicht bestätigen. „Bild ist nach wie vor unser bester Kunde“, berichtet Martin Wieske, Referent bei dem Selbstkontrollgremium. Im September 1994 wurde gleich zweimal der Abdruck von Fotos, die Leichen und Mörder zeigten, öffentlich gerügt.

Auch die bekannte Bild-Neigung zur Vorverurteilung, etwa einen des Kindesmißbrauchs Angeklagten „Deutschlands schlimmsten Kinderschänder“ zu titulieren, sei ungebrochen. „Bei Bild werden wohl die Rügen abgeheftet“, vermutet Wieske, „und das war es dann auch.“ Immerhin druckt Bild die Rügen im Gegensatz zu anderen Boulevardblättern, etwa der Münchner tz, wenigstens ab.

Peter Bartels, ehemaliger Chefredakteur und heutiger RTL-Berater, befindet hingegen, Bild sei zahmer geworden. Zugleich mache ihr das Fernsehen immer härtere Konkurrenz.

„Gegen Schreinemakers oder RTL-Explosiv“, urteilt auch ein früherer Redakteur, „ist Bild doch ein Waisenknabe.“ Seit langem haben auch Schmuddel-Sex-Magazine wie Coupé oder Blitz Illu, in denen komplett erfundene und mit nachgestellten Fotos illustrierte Geschichten dominieren, das niedrigste Bild-Niveau noch weit unterboten.

Der Verleger dieser erfolgreichen Blätter plant folgerichtig eine bundesweite Tageszeitung für diejenigen, denen Bild zu intellektuell ist. In einer Medienlandschaft, in der sich selbst in den seriösen Regionen das Bild-Erfolgsrezept immer mehr durchsetzt, hat die Mutter des Boulevards ihre exponierte Position verloren.

Die Bild-Zeitung ist nicht mehr das einzigartig geschmacklose Böse. Obwohl sie weiter gegen „Chaoten“ Stimmung macht und nicht frei von rassistischen Untertönen ist, erscheint sie oft geradezu hausbacken und bieder.

Zwar redet Egon Bahr seit 1972 nicht mehr mit Bild, doch Rudolf Scharping und andere Sozialdemokraten besuchen regelmäßig die Redaktion. Gewerkschafter haben ihren langjährigen Boykott ebenfalls aufgegeben. Im Blatt schlägt sich der Versuch der friedlichen Koexi-

stanz kaum nieder. Nachdem unter Tiedje und Bartels der Untertitel „überparteilich“ erstmals mit einer gewissen Berechtigung geführt wurde, ist Bild unter Larass wieder zum Kohl-Blatt geworden.

Dafür sorgt schon der Politik-Chef Kai Diekmann, ein Larass-Protégé, den Tiedje

# Bundesliga

	GESAMT					
	Sp.	G.	U.	V.	Tore	Diff.
1. Dortmund	13	10	2	1	31:10	+21
2. Werder	13	8	3	2	25:14	+11
3. Gladbach	13	7	4	2	28:14	+14
4. HSV	13	7	2	4	25:14	+11
5. Leverkusen	13	5	6	2	25:16	+9
6. Freiburg	13	7	2	4	27:20	+7
7. Bayern	13	5	6	2	25:18	+7
8. Lautern	13	6	4	3	22:19	+3
9. Stuttgart	13	6	3	4	27:25	+2
10. KSC	13	5	5	3	21:19	+2
11. Frankfurt	13	4	4	5	14:21	-7
12. Schalke	13	2	7	4	14:17	-3
13. Uerdingen	13	2	6	5	13:18	-5

als „Kohls Hof-Wauwau“ charakterisiert. Dennoch wählt die Mehrheit der Bild-Leser nach wie vor ungerührt SPD. So manipulierbar, wie die Apo glaubte, sind sie offenbar nicht.

„Die politische Linie spielt für den Erfolg oder Mißerfolg des Blattes keine große Rolle“, sagt ein Ex-Redakteur, der heute bei einem Berliner Boulevard-Blatt arbeitet. „Insgesamt sind sie besser geworden.“

Die Bild-Zeitung hat, immerhin, mehr Farbfotos als die Konkurrenz, und sie wird häufig in den Nachrichten als Quelle zitiert.

Mit 80 Pfennig im Westen und 60 Pfennig im Osten ist keine andere Boulevard-Zeitung billiger. Larass plant zudem Neuerungen: „Umwelt wird verstärkt werden; Lebenshilfe, Service ist wichtig. Wir streben insgesamt eine größere Vielfalt an.“ Gleichzeitig soll das Blatt übersichtlicher gegliedert werden.

Und so spricht alles dafür, daß Heinrich Böll recht behalten wird, der 1984 schrieb: „Kein Zweifel, Bild hat gesiegt, trotz Müller, Wallraff, Staeck und anderen. Nein, wir kommen nicht dagegen an, wir müssen die Seuche ertragen.“

**Sontheimer, 39, war von 1992 bis 1994 Chefredakteur der alternativen tageszeitung. Er lebt als freier Journalist in Hamburg und Berlin**

# straßenräuber