

Vortrag von Kai-Hinrich Renner auf
Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0
Mediendemokratie = Medien + Demokratie?
1. und 2. Dezember 03
Landesvertretung NRW, Hiroshimastr.16 - 18, Berlin

„Florida-Rolf“ und Bohlens Lebensbeichte – Zum Agenda-Setting der „Bild-Zeitung“

Ich muss zugeben, als ich zusagte, über das Agenda-Setting der „Bild“-Zeitung zu sprechen, habe ich nicht ganz überblickt, worauf ich mich da einlasse. Ich dachte bei dem Thema zuerst an den in „Bild“ omnipräsenten Dieter Bohlen, an seine Superstars, an Naddel, an Boris Becker und an Verona Feldbusch.

Auf dieser Veranstaltung geht es aber nicht um Stars und Sternchen, sondern um Medien und Demokratie, um große Politik. Dass in diesem Zusammenhang auch von der „Bild“-Zeitung die Rede sein soll, verdankt sich womöglich einem weit verbreiteten Vorurteil. Es lautet in etwa: Wer „Bild“ beherrscht, bestimmt, was in Deutschland politisch gedacht wird.

Tatsächlich aber ist der Einfluss, den die „Bild“-Zeitung auf die politische Meinungsbildung ihrer Leser hat, eher marginal. Wichtiger noch: „Bild“ ist, wenn es um zentrale Fragen der Politik geht, nicht mehr kampagnenfähig. Die beiden wichtigsten Kampagnen, die in die Amtszeit des derzeitigen Chefredakteurs Kai Diekmann fallen, waren grandiose Fehlschläge.

Anfang 2001, unmittelbar nach Diekmanns Amtsantritt, blies „Bild“ zur Jagd auf Alt-68er. Es ging zuvorderst gegen den ehemaligen Frankfurter Sponti Joschka Fischer und das einstige K-Gruppen-Mitglied Jürgen Trittin. Von Letzterem veröffentlichte das Blatt ein dilettantisch manipuliertes Foto, das ihn auf einer Demonstration zeigte. Ein Seil, das darauf zu sehen war, identifizierte „Bild“ als Schlagstock und einen Handschuh als Bolzenschneider. So wurde der Eindruck erweckt, der Bundesumweltminister marschiere zusammen mit gewaltbereiten Demonstranten.

Diskreditiert wurde durch die Abbildung aber nicht der grüne Politiker, sondern „Bild“. Diekmann musste sich bei Trittin entschuldigen. Sein Blatt kassierte eine Rüge des Deutschen Presserats.

Weniger spektakulär, aber nicht minder erfolglos agierte „Bild“ im Fall des ehemaligen Steinewerfers Fischer. Weil in dessen WG in den Siebzigerjahren mal eine Terroristin nächtigte, bildete das Blatt den Bundesaußenminister eine Zeitlang nur zusammen mit dem RAF-Stern ab. Gebracht hat das rein gar nichts. Bekanntlich ist Fischer seit Jahr und Tag der mit Abstand beliebteste deutsche Politiker.

Auch bei der letzten Bundestagswahl konnte „Bild“ kaum etwas ausrichten. Das Blatt unterstützte recht offen den Kandidaten der Unionsparteien, Edmund Stoiber. Die Ausgangsvoraussetzungen waren gut. Der Wahltermin fiel in den einsetzenden wirtschaftlichen Abschwung. Und die Bilanz von Rot-Grün war nach vier Jahren Regierung, freundlich ausgedrückt, eher durchwachsen.

Doch was machte „Bild“? Das Blatt attackierte die Fernsehmoderatorin Sabine Christiansen, weil sie Stoiber angeblich unfair behandelt hatte. Als das nichts fruchtete, rief es kurzerhand den Bayern zum Sieger des letzten Fernsehduells der beiden Kandidaten aus. Das war insofern erstaunlich, als die sonst so volksnahe „Bild“-Zeitung damit im Widerspruch zu sämtlichen Umfrageergebnissen stand, die mit großem Abstand den Kandidaten Gerhard Schröder vorne sahen.

Wenn es der mit täglich zwölf Millionen Lesern größten deutschen Zeitung trotz bester Rahmenbedingungen nicht gelingt, dem von ihr unterstützten Kandidaten in einem Kopf-an-Kopf-Rennen einen entscheidenden Vorteil zu verschaffen, kann es mit dem Einfluss des Blattes auf die politische Meinungsbildung seiner Leser nicht allzu weit her sein. Diese Erkenntnis ist nicht sonderlich überraschend. Welcher Normalbürger kauft sich schon die „Bild“-Zeitung wegen ihrer politischen Berichterstattung?

Vielleicht tröstet man sich bei „Bild“ damit, dass einige – zugegeben nicht ganz unwichtige – Leser der politischen Berichterstattung des Blattes unverdrossen allergrößte Bedeutung beimessen: So dürfte Gerhard Schröder nicht der einzige

Politiker sein, der davon überzeugt ist, dass man zum Regieren eigentlich nur „Bild“, „BamS“ und die Glotze braucht. Aber auch überregionale Abonnementzeitungen, Nachrichtenmagazine und Illustrierte lassen sich gern von „Bild“ inspirieren.

Besonders erfolgreich ist das Blatt mit Geschichten, die sich personalisieren lassen und an den Sozialneid appellieren. Perfekt sind Stories über Sozialhilfeempfänger, die sich mit Staatsknete ein Leben unter Palmen finanzieren lassen. Ebenso gut kommen Gewerkschaftsbosse, die sich als Altersruhesitz Villen im Park zulegen. Gern genommen werden auch Politiker, die im Dienst erworbene Bonusmeilen privat abfliegen. Nach der Lektüre solcher Geschichten fallen sowohl Politiker als auch so genannte seriöse Medien mitunter einem hemmungslosen, geradezu irrationalen Aktionismus anheim.

Das beste Beispiel dafür ist die Story von dem Sozialhilfeempfänger, der seine Stütze in Miami verzehrte. „Bild“ besuchte den Mann und machte ihn als „Florida-Rolf“ bundesweit bekannt. Andere Medien sprangen auf. Die Bundesregierung sah Handlungsbedarf und brachte in Rekordzeit eine Gesetzesnovellierung auf den Weg. Zwar leben keine 1000 Sozialhilfeempfänger im Ausland. Doch bis auf wenige Ausnahmen müssen sie nun nach Deutschland zurückkehren. Für den Steuerzahler wird das ein teures Vergnügen. Er darf nicht nur für den Rücktransport der von ihm alimentierten Auslandsdeutschen aufkommen, sondern muss ihnen voraussichtlich auch einen erhöhten Sozialhilfesatz zahlen. Die meisten Sozialhilfeempfänger haben sich nämlich in Ländern – wie etwa Polen – niedergelassen, in denen das Leben billiger als in Deutschland ist. Da die Höhe der Sozialhilfe sich nach den Lebenshaltungskosten richtet, beziehen sie in der Regel in der Heimat mehr Stütze als in der Fremde. So kann es gehen, wenn man mit „Bild“ regieren will.

Überreaktionen ganz anderer Art zeitigte die Bonusmeilenaffäre, der einzige größere politische Scoop der Ära Diekmann. Der SPD-Fraktionsvorsitzende Franz Müntefering erstattete allen Ernstes Strafanzeige gegen „Bild“, weil das Blatt sich bevorzugt mit Freiflügen rot-grüner Politiker beschäftigt habe. Daraufhin solidarisierten sich namhafte Journalisten mit „Bild“ – allen voran Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust. Sie wähten die Pressefreiheit in Gefahr. Diese Reaktion war ebenso überzogen wie Münteferings Anzeige. Nur weil in Deutschland jeder

Bürger – also auch überforderte SPD-Politiker – jeden noch so abstrusen Sachverhalt zur Anzeige bringen darf, ist die Pressefreiheit nicht bedroht.

Verglichen mit großen politischen Themen wie dem Umbau der Sozialsysteme handelt es sich bei dem vermeintlichen Skandalchen um „Florida-Rolf“ und der Bonusmeilenaffäre um Petitesse. Gemessen am aktuellen publizistischen Programm von „Bild“ sind diese Stories von eher untergeordneter Bedeutung. Es hilft alles nichts: Wenn es um das Agenda-Setting der „Bild“-Zeitung geht, kommen wir an Dieter Bohlen und Konsorten nicht vorbei.

Unter Chefredakteur Diekmann widmet sich „Bild“ vorrangig dem Wohl und Wehe Prominenter jeglicher Couleur. Wer im deutschen Showbiz etwas werden will, ist auf die Unterstützung von „Bild“ zwingend angewiesen.

Welche Macht das Blatt im Unterhaltungsgewerbe ist, zeigt sich beispielhaft an der späten Karriere des Dieter Bohlen. Dessen Band „Modern Talking“ war bereits Geschichte, er selbst allenfalls eine Witzfigur, als sich „Bild“ seiner annahm. Seither hat Bohlen mehrere goldene Schallplatten eingesackt, „Modern Talking“ kurzzeitig wiederbelebt, zwei Bestseller geschrieben bzw. schreiben lassen und durch sein Wirken als Juror die RTL-Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ zu einem der erfolgreichsten deutschen Fernsehformate gemacht.

Ohne „Bild“ hätte der alternde Popstar, der weder ein Musikgenie noch von besonders einnehmendem Wesen ist, das nie und nimmer geschafft.

Wie hat „Bild“ das bewerkstelligt? Das Blatt hat Bohlens Negativimage offensiv und mit einem gewissen Augenzwinkern vermarktet. Wenn es ihn mit dem Attribut „Pop-Titan“ belegt, schwingt da auch immer ein wenig Ironie mit. Dieser ironische Unterton macht das aus, was manche Bohlens „Kultfaktor“ nennen. Dem durchschnittlichen „Bild“-Leser wird sich der nicht erschließen. Das macht nichts, denn er mag Bohlen sowieso. Jüngere, etwas gebildete Zielgruppen, die früher niemals „Bild“ gelesen hätten, bekommen sehr wohl mit, was hier geschieht.

Um „Bild“ zu verstehen, reicht es also nicht aus, zu wissen, dass Diekmann einmal Politikchef des Blattes war und ein glühender Verehrer Helmut Kohls ist. Er ist auch Angehöriger einer Generation, für die Popkultur, anders als für die 68er, vor allem etwas mit Ironie zu tun hat. Manifest wurde diese Haltung in Deutschland erstmals in dem 1996 eingestellten Zeitgeistmagazin „Tempo“, das seine Hochzeit Mitte bis Ende der Achtzigerjahre hatte. Dass Diekmanns Stellvertreter ein ehemaliger „Tempo“-Chefredakteur ist, dürfte kein Zufall sein.

Bei „Tempo“ war ironischer Zitatpop Selbstzweck. Das ist bei „Bild“ völlig anders. Beim Bohlen-Hype etwa geht es um Geld. Um sehr viel Geld. Um das Geld von Dieter Bohlen. Um das Geld seiner Plattenfirma Bertelsmann Music Group, die während der ersten Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ kurzzeitig am Marktführer Universal Music vorbeizog. Um das Geld von Diekmanns Ehefrau, der „Bild“-Autorin Katja Keßler, die als Ghostwriter beide Bohlen-Bücher schrieb. Um das Geld des Verlags „Random House“, der darunter leidet, dass sich wegen zahlreicher Schwärzungen Bohlens zweites Buch nicht so gut verkauft wie sein erstes. Ist das etwa der Grund, dass Prominente wie die Nachrichtensprecherin Eva Hermann, die diese Schwärzungen veranlasst haben, bei „Bild“ derzeit gar nicht gut wegkommen?

Schließlich geht es um die Umsätze der „Bild“-Zeitung, und zwar keineswegs nur um die, die am Kiosk erzielt werden. „Bild“ vertreibt den Wackel-Dieter, eine Plastikfigur für den Auto-Rückspiegel. Gemeinsam mit seiner Internet-Tochter Bild-T-Online vermarktet das Blatt aber noch ganz andere Konsumgüter, wie etwa Computer, Geschirrspüler und Fahrräder. Die werden von den „Bild“-Partnern Mediamarkt und Plus als Volks-PC, Volksspüler und Volksfahrrad vertrieben. Wenn dann Alexander, der Sieger der ersten Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“, für ein Produkt dieser so genannten Volkskampagne wirbt, schließt sich ein Vermarktungskreislauf.

So gesehen, ist die „Bild“-Zeitung der Ära Diekmann in erster Linie eine gigantische Vermarktungsmaschine. Dass das Blatt unlängst mit dem Deutschen Marketingpreis ausgezeichnet wurde, ist keine Überraschung. Für das Agenda-Setting von „Bild“ heißt das: Auf die Agenda kommt, was sich – wie auch immer – vermarkten lässt.

Mit der Sphäre des Politischen hat das alles nichts zu tun. Dennoch gibt es zwischen den Marketing-Strategien der „Bild“-Zeitung und der großen Politik einen indirekten Zusammenhang. Auch Spitzenpolitiker werden von ihren Beratern wie Marken geführt. Ebenso wie „Bild“ Dieter Bohlen als „Pop-Titan“ verkauft, will uns Hans Eichels Strippenzieher Klaus-Peter Schmidt-Deguelle glauben machen, der Bundesfinanzminister sei ein „Sparkommissar“, ein „eiserner Hans“. Zwischen Produkt- und Polit-Marketing gibt es keinen qualitativen Unterschied.

Das Vermarktungsknow-how der „Bild“-Zeitung ließe sich denn auch problemlos politisch nutzen. Dass Medien nur durch Marketingtricks aus einem Nobody ohne jedes Programm über Nacht einen Polit-Star machen können, haben sie in Hamburg bewiesen. Erst stilisierte die „Hamburger Morgenpost“ den durch unangemessen harte Urteile auffällig gewordenen Amtsrichter Ronald Barnabas Schill zum Volkstribun „Richter Gnadenlos“. Als solcher durfte er dann im Hamburger Regionalprogramm von RTL die Urteile seiner Kollegen kommentieren.

Als Schill schließlich politische Ambitionen entwickelte, unterstützten ihn alle Hamburger Medien einschließlich der Springer-Blätter „Bild“, „Welt“ und „Hamburger Abendblatt“ mit wohlwollender Berichterstattung. Nach 45 Jahren ununterbrochener SPD-Herrschaft mit Filz und Affären gab es in Hamburg zwar viele Protestwähler. Aber nur als von den Medien geschaffene Kunstfigur konnte Schill aus dem Stand auf ein Ergebnis von knapp 20 Prozent der Stimmen kommen.

Als die „Hamburger Morgenpost“ aus ihm den „Richter Gnadenlos“ machte, hieß ihr Chefredakteur übrigens Mathias Döpfner. Er ist heute Vorstandsvorsitzender und Zeitungsvorstand der Axel Springer AG und als solcher der direkte Vorgesetzte von „Bild“-Chefredakteur Diekmann.

Kai-Hinrich Renner lebt und arbeitet in Hamburg. Er ist Korrespondent des Mediendienstes „Der Kontakter“ und schreibt unter anderem für die „Süddeutsche Zeitung“ und „Die Zeit“.