

Technische Universität Berlin  
Fakultät I – Geisteswissenschaften  
Institut für Sprache und Kommunikation  
Studiengang: Medienwissenschaft

# **Manipulation durch die Boulevardpresse?**

**Eine Analyse des Boulevardjournalismus mit formal- und sprachästhetischem Schwerpunkt am Beispiel der *BILD*-Zeitung**

---

MASTERARBEIT

Vorgelegt von: Philip Esch

Abgabedatum: 11. 12. 2018

---

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Fragestellung und Zielsetzung.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Theoriegrundlagen zum Verhältnis von Journalismus zur Realität.....	5
2.1	Realität und Massenmedien.....	5
2.2	Ereignisse und Nachrichten.....	7
2.3	Pressesprache.....	9
2.3.1	Allgemeine Eigenschaften.....	9
2.3.2	Sprachliche Mittel.....	12
2.4	Schriftsprache.....	14
2.5	Bildtheorie.....	16
2.5.1	Zeichencharakter & Wahrnehmungsnähe.....	16
2.5.2	Ambivalenz des Bildes.....	18
2.5.3	Pressefotografie.....	19
3	Zum Begriff der Medienmanipulation.....	21
3.1	Allgemeine Definition.....	21
3.2	Medienmanipulation.....	23
3.3	Die drei Ebenen der Medienmanipulation.....	27
4	Boulevardpresse und <i>BILD</i> -Zeitung.....	30
4.1	Charakteristika der Boulevardpresse.....	30
4.2	Das Publikum der Boulevardpresse.....	34
4.3	Die Bedeutung des Aufmachers und der Schlagzeile in der Boulevardpresse.....	37
4.4	<i>BILD</i> -Zeitung: Geschichte und Kontroversen.....	38
5	Analytische Betrachtung der <i>BILD</i> -Zeitung.....	41
5.1	Themen und Inhalt.....	41
5.1.1	Themensetzung & Nachrichtenfaktoren.....	41
5.1.2	Inhaltliche Merkmale.....	43

---

5.2 Sprach- und Formalästhetik .....	48
5.2.1 Sprachliche Stilmittel .....	48
5.2.2 Layout & Aufmachung .....	54
5.2.3 Bildsprache.....	57
5.2.4 Typografie.....	60
5.2.5 Farbgebung.....	63
6 Schlussbetrachtung und Fazit .....	65
Literaturverzeichnis .....	70
Darstellungsverzeichnis .....	80

# 1 Einleitung

## 1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Boulevardzeitungen wie die *BILD* versuchen der journalistischen Informationsfunktion in unterhaltsamer und sensationalistischer Weise nachzukommen, infolgedessen ist ein Spannungsfeld zwischen der journalistischen Integrität und der ökonomischen Orientierung am Publikumsinteresse entstanden. Denn in der deutschen Medienlandschaft hat die *BILD*-Zeitung, trotz sinkender Absatzzahlen, nach wie vor die mit Abstand höchste Auflage bei den überregionalen Zeitungen zu verzeichnen.<sup>1</sup> In den 80er-Jahren schrieb Hans Magnus Enzensberger (vgl. 1983: 653), der Erfolg der *BILD*-Zeitung sei beispiellos. Fast dreißig Jahre später konstatieren die Publizistik- und Kommunikationsforscher Klaus Beck et al. (2012: 12) Boulevardzeitungen wie der *BILD* immer noch „vergleichsweise hohe Auflagen und Publikumsreichweiten“ sowie eine „nicht zu unterschätzende Funktion [...] für das gesellschaftliche Agenda Setting“. Ihre riesige Reichweite hat sie zu einem populären Stellvertreter<sup>2</sup> der Boulevardpresse werden lassen und die bundesdeutsche Presse nachhaltig beeinflusst. Dabei sind es vor allem die publizistischen Mittel, die wiederholt zu Mediendebatten geführt haben, in denen die berufsethischen und qualitativen Standards des Boulevardjournalismus infrage gestellt wurden (vgl. Pürer / Raabe 1996: 174).<sup>3</sup> Die Boulevardpresse im Allgemeinen und die *BILD* im Speziellen stehen seit jeher im Fokus einer Medienkritik, die u.a. die Priorisierung der Unterhaltungswerte zu Lasten der Informationsleistungen anprangert (vgl. Schirmer 2001: 21). Auch weil sich das Spektrum der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussionen primär auf die Felder der politischen Funktion und der „vermeintlich negativen Wirkungen auf Kultur und Moral der Gesellschaft“ beschränkt (Beck et al. 2012: 13), ist die *BILD*-Zeitung zum Symbol eines vermeintlich aufwiegelnden und tendenziösen Boulevardjournalismus geworden, der Inhalte ideologisch einfärbt, bewusst verzerrt und lückenhaft wiedergibt. So kritisiert beispielsweise der Germanist Andreas Wiesinger (2007: 2): „Boulevardmedien [wie die *BILD*] sind oft einseitig, schnell mit Urteilen und leider häufig wenig differenziert“.

In der Tat kam es in der Historie der *BILD*-Publikationen des Öfteren zu berufsethischen Debatten: Ob im Zuge der Berichterstattung über die Studentenproteste Ende der 60er-Jahre, infolge der Veröffentlichung des *BILD*-kritischen Romans *Die verlorene*

---

<sup>1</sup> Die Auflage der *BILD/BILD Fußball* (Zahlen hierzu nur gemeinsam einsehbar) lag im ersten Quartal 2017 bei knapp 1,7 Millionen (vgl. IVW 2017). Die vom Axel Springer Verlag publizierten Online- und Druckmedien *BILD/BILD Fußball* und *B.Z.* erreichen deutschlandweit insgesamt fast 10 Millionen Leser täglich (vgl. Media Impact 2017).

<sup>2</sup> Um den Lesefluss nicht unnötig zu beeinträchtigen, wird im Folgenden durchweg das generische Maskulinum verwendet. Die Leserinnen und Leser mögen sich nicht daran stören.

<sup>3</sup> Für einen Überblick einiger Kontroversen die *BILD*-Berichterstattung betreffend: s. Kap. 4.4.

*Ehre der Katharina Blum* von Heinrich Böll (vgl. 1974), im Kontext von Günter Wallraffs (vgl. 1997) Enthüllungsbuch *Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war* oder vor dem Hintergrund der wiederholt ausgesprochenen Rügen durch den Deutschen Presserat (vgl. 2017b) gegenüber der Zeitung aufgrund der Verletzung von Persönlichkeitsrechten – um nur einige Beispiele zu nennen (s. hierzu Kap. 4.4).

Die Sammlung an vorgenannten Beispielen lässt bereits einen diffusen Manipulationsverdacht gegenüber der *BILD*-Zeitung aus vielen gesellschaftlichen Sphären anklingen.<sup>4</sup> Diese Formen der Kritik sind jedoch, so der Sozialwissenschaftler Albrecht (vgl. 1982: 352), ihrerseits oftmals ideologisch ausgerichtet und hätten mitunter dazu beigetragen, die objektive „Klärung wesentlicher Mechanismen des *BILD*-,Erfolgs“ (ebd.) zu unterbinden. Ähnlich merken Klaus Beck et al. an, dass es bei der vielfältigen Kritik „[o]ftmals [...] um [einen] nicht weiter hinterfragten [...] Manipulationsverdacht“ (Beck et al. 2012: 9) gehe, so dass „weite Teile der Boulevardpresse-Forschung von kulturkritischen Vorbehalten, vor allem gegenüber der *BILD*, geprägt“ (ebd.) seien. Obgleich sich seit der Jahrtausendwende ein Umbruch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Boulevardjournalismus abgezeichnet habe (vgl. Wiesinger 2007: 1), zielt eine Vielzahl der wissenschaftlichen Auseinandersetzungen (vgl. z.B. Küchenhoff 1972; Alberts 1972; Arens 1971) nach wie vor auf eine ideologisch fixierte Kritik ab, die eine objektive Offenlegung der darunter verborgenen Medienmechanismen bisher erschwert. Die Kritik an Stil und publizistischer Qualität könne, so Beck et al. (vgl. 2012: 9), jedoch nicht die empirische Forschung ersetzen, in der die Boulevardpresse bisher wenig Beachtung gefunden habe und die sich anstatt dessen auf die „meist als normativ antagonistisch aufgefasste Qualitätspresse“ konzentriere (ebd.: 13).

An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an: Anstelle eines ideologie- und kulturkritischen, primär inhaltsbezogenen Fokus, wird in der Analyse ein formal- und sprachästhetischer Schwerpunkt gesetzt, ohne empirisch nachgewiesene Merkmale der Themenwahl und -qualität auszublenden. In Anbetracht der „hohe[n] Priorität optischer Reize“ (Schirmer 2001: 44) in der Boulevardpresse, ist eine detailliertere Betrachtung der formalen Mittel zwingend. Denn wie der Publizistikwissenschaftler Meissner (1994: 202) überspitzt formuliert: „In der *Bild* regiert die Form. Sie inszeniert den Inhalt.“ Mitunter sind die inhaltlichen und stilistischen Mittel derart omnipräsent und exaltiert (s. hierzu Kap. 5), dass der Vorwurf der Medienmanipulation mit ihnen in Bezug gesehen werden muss. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Boulevardpresse auf Manipulationsmuster hin zu untersuchen, indem eine formal- und sprachästhetische Analyse der *BILD*-Zeitung, unter Berücksichtigung der wesentlichen inhaltlichen Merkmale, vorge-

---

<sup>4</sup> Auch wenn darin der Terminus „Manipulation“ nicht immer explizit benutzt wird, so deckt er sich doch größtenteils mit dem in dieser Arbeit verwendeten agitativen Manipulationsbegriff (s. hierzu Kap. 3.3).

<sup>5</sup> Es wird die Auffassung von Beck et al. (vgl. 2012: 13) übernommen, nach der die wissenschaftlich bereits etablierten Begriffe „Qualitätspresse“ bzw. „Qualitätszeitung“ weiterhin verwendet werden, jedoch ohne das damit einhergehende Qualitätsurteil mit zu übernehmen.

nommen wird, ohne populärwissenschaftlichen Argumentationsmustern zu verfallen, die von vornherein die moralische Unterlegenheit der Boulevardpresse als Ergebnis zum Ziel haben. Vielmehr soll ein sprach- und formalästhetischer Überblick erarbeitet werden, der einen ergänzenden und sachlichen Beitrag zu kritischen Auseinandersetzungen mit der Boulevardpresse zu leisten imstande ist. Berufsethische Diskurse können im Idealfall somit formal-analytisch unterfüttert oder eben entkräftet werden. Aufgrund der thematisch bedingten Schnittmengen des gewählten Ansatzes, pendelnd zwischen klassischer Medientheorie, Linguistik, Medienpsychologie, empirischer Medienforschung, Bildsemiotik, Gestaltungslehre, Soziologie und anderen Fachrichtungen, vermag nur ein interdisziplinärer Ansatz der Fragestellung in befriedigender Weise zu begegnen.

Wie bereits angeklungen ist, bietet sich eine Fokussierung auf die *BILD*-Zeitung an, da sie zum einen wohl das populärste deutsche Boulevardmedium darstellt, und da in ihr – wie sich zeigen wird – zum anderen die typischen Eigenheiten der Boulevardpresse besonders deutlich zutage treten und sich die Ergebnisse daher auf andere Angebote der Boulevardpresse weitgehend übertragen lassen.

Zusammenfassend wird auf diesem Weg der Frage nachgegangen, inwiefern sich der oft geäußerte Vorwurf des manipulativen Charakters von Boulevardzeitungen anhand der Formal- und Sprachästhetik sowie der inhaltlichen Charakteristika bestätigt und ob der Verdacht im Abgleich mit allgemeingültigen, genreübergreifenden publizistischen Eigenheiten von Presseerzeugnissen weiterhin Bestand hat.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Einführend wird der medientheoretische Rahmen dargelegt, der das Spannungsfeld zwischen Wirklichkeit und konstruierter Realität in den Massenmedien skizziert (s. hierzu Kap. 2). Denn um etwaige manipulative Tendenzen in der Boulevardpresse hinreichend einordnen und beurteilen zu können, muss zunächst das grundlegende Verhältnis des Journalismus zur Realität nachvollzogen werden, indem die basalen selektiven und reduktiven Mechanismen aller journalistischen Massenmedien beschrieben werden. Unter Zuhilfenahme der systemtheoretischen Betrachtungen Niklas Luhmanns wird hierzu ein konstruktivistischer Erklärungsansatz gewählt (s. hierzu Kap. 2.1), der im anschließenden Unterkapitel mittels der Nachrichtenwerttheorie konkretisiert wird (s. hierzu Kap. 2.2). Dabei soll der Frage nachgegangen werden, nach welchen Selektionskriterien Ereignisse zu Nachrichten werden. Inwiefern sich Sprache, Schrift und typografische Gestaltung potentiell verzerrend auf die Berichterstattung journalistischer Massenmedien auswirken, wird in den zwei darauffolgenden Unterkapiteln theoretisch erörtert und anhand von Praxisbeispielen verdeutlicht (s. hierzu Kap. 2.3 u. 2.4). Auf der Basis einer semiotischen Bildtheorie wird auf die ambivalente Stellung der journalistischen Bild-

kommunikation eingegangen und der vermeintliche Objektivitätsanspruch der Fotografie kritisch hinterfragt (s. hierzu Kap. 2.5).

Um der Fragestellung gerecht werden zu können, ist es unabdingbar den Terminus „Medienmanipulation“ klar zu definieren. Die Eingrenzung der Bedeutungs- und Auslegungsvielfalt dieses polemisch aufgeladenen Begriffs ist eine der zentralen Herausforderungen. Beginnend mit der allgemeinen Definition von „Manipulation“, gefolgt von einer konkreteren Begriffsbestimmung von „Medienmanipulation“, hin zu einer dreistufigen Definition der Medienmanipulation, wird eine differenzierte Beurteilung der publizistischen Mittel gewährleistet (s. hierzu Kap. 3.1 – 3.2).

Im nächsten Kapitel werden die allgemeinen Charakteristika der Boulevardpresse erläutert (s. hierzu Kap. 4.1) und es wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich diese Form des Journalismus von anderen journalistischen Gattungen unterscheidet. Daraufhin werden die Eigenschaften des Publikums der Boulevardpresse herausgestellt (s. hierzu Kap. 4.2), mit dem Ziel, formal- und sprachästhetische Merkmale sowie inhaltliche Schwerpunktsetzungen ggf. auf die Spezifika der Zielgruppe zurückführen zu können. Zudem ist es notwendig die herausragende Bedeutung des Aufmachers inklusive der Schlagzeile in der Boulevardpresse zu begründen (s. hierzu Kap. 4.3), weshalb sich der analytische Hauptteil auf die Aufmacher-Seiten der *BILD* konzentriert. Abschließend wird die bewegte und kontroverse Historie der *BILD*-Zeitung nachgezeichnet (s. hierzu Kap. 4.4).

Das fünfte Kapitel widmet sich der analytischen Betrachtung der *BILD*-Zeitung, mit dem Bestreben, mutmaßlich manipulative, systematisch veranlagte Tendenzen innerhalb der publizistischen Mittel belegen oder entkräften zu können. Zunächst werden die Themensetzungen und die ihnen zugrunde liegenden Nachrichtenfaktoren bestimmt (s. hierzu Kap. 5.1.1). Anschließend wird auf der inhaltlichen Ebene die Einhaltung prinzipieller journalistischer Qualitätskriterien überprüft (s. hierzu Kap. 5.1.2). Sowohl in den beiden vorgenannten Unterkapiteln, als auch im darauffolgenden Kapitel 5.2, in dem die sprach- und formalästhetischen Aspekte der *BILD*-Zeitung analysiert werden, wird überwiegend auf die empirischen Befunde der Studien von Stefan Schirmer (vgl. 2001) rekurriert. Kapitel 5.2 ist den Besonderheiten und Ausprägungen der sprachlichen Mittel gewidmet (s. hierzu Kap. 5.2.1), um daraufhin die allgemeinen Spezifika des Layouts und der Aufmachung zusammenzufassen (s. hierzu Kap. 5.2.2). Mit den Kapiteln zur Bildsprache, Typografie und Farbgebung der *BILD* (s. hierzu Kap. 5.2.3 – 5.2.5) wird die Analyse der formalästhetischen Dimension vervollständigt.

Abschließend werden die Ergebnisse und Erkenntnisse zusammengefasst und ein Fazit gezogen (s. hierzu Kap. 6).

## 2 Theoriegrundlagen zum Verhältnis von Journalismus zur Realität

### 2.1 Realität und Massenmedien

Bevor auf den der Arbeit zugrunde liegenden Begriff der „Medienmanipulation“ und die Besonderheiten des Boulevardjournalismus eingegangen wird, ist es erforderlich, das funktionale Realitätsverhältnis der Massenmedien, deren „konstitutive Kraft [...] grundsätzlich [...] unterschätzt“ werde (Elsen 2008: 461), und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Nachrichtenselektion, die Pressesprache, die Typografie und die Bildsprache im Journalismus zu umreißen. Erst auf diesem Weg wird ein differenziertes Verständnis der Medienmanipulation möglich.

Vor dem Hintergrund einer konstruktivistisch geprägten Erkenntnistheorie, in der davon ausgegangen wird, dass es keine objektive, sondern nur konstruierte Realität gibt (vgl. Luhmann 1996: 20), dienen die Ansätze Niklas Luhmanns als Erklärungsmodell für die funktionalen Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Realität. Die folgenden systemtheoretischen Überlegungen beschränken sich auf die für die analytischen Betrachtungen relevanten massenmedialen Aspekte journalistischer Presseerzeugnisse.

Kommunikation entspricht nach Luhmann nicht einem Sender-Empfänger-Modell, sondern sie konstituiert sich über eine dreifache Selektion auf den Ebenen der Information, der Mitteilung und des Verstehens. Verbreitungsmedien wie die Massenmedien tragen Sorge dafür, die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation zu reduzieren, so dass Kommunikation erst möglich wird (vgl. Luhmann 2001: 78 ff.). Dabei nimmt der erste Satz aus seinem ausgearbeiteten Vortrag *Die Realität der Massenmedien* eine Schlüsselrolle ein: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996: 9). Auf Grundlage dieser Prämisse zieht Luhmann – ganz im Geiste des radikalen Konstruktivismus – den Schluss, dass unser Bild der Realität ein massenmedial erzeugtes Konstrukt der Realität ist, und dass es darüberhinaus kein deckungsgleiches Abbild der Wirklichkeit geben kann. Wie schon der doppeldeutige Titel *Die Realität der Massenmedien* impliziert, gibt es nach Luhmanns Verständnis zwei Realitäten, die dem System der Massenmedien inhärent sind. Eine Realität beschreibt den Modus Operandi der Massenmedien, nach welchem sie die Gesellschaft selektiv beobachten. Die zweite Realität ist hingegen jene, die durch die Massenmedien auf Grundlage dieser Operationen beschrieben, respektive erzeugt wird. Diese Realität ist immer konstruiert, da die notwendigen Selektionen sowie die damit einhergehenden Reduktionen an Komplexitäten immer Auslassungen zur Folge haben (vgl. ebd.: 12 f., 16 u. 36 f.). Luhmann schreibt (ebd. 15 f.):



Sie [die Massenmedien] können [...] nicht einfach sich selber für die Wahrheit halten. Sie müssen folglich Realität konstruieren, und zwar im Unterschied zur eigenen Realität noch eine andere.

Massenmedien als Beobachter sind selbst Teil des von ihnen beobachteten Gesellschaftssystems, weshalb ihre Beobachtungen immer einen blinden Fleck haben. Diese Verdopplung der Realität bringt nach Luhmann einen generellen Manipulationsverdacht mit sich, der jedoch seine polemische Kraft verliert, da er für die Massenmedien unumgänglich ist (vgl. ebd. 31). „Man versteht [...], daß [sic] [...] ein Manipulationsverdacht aufkommt [...], wenn die Welt nicht so abgebildet werden kann, wie sie ist“ (ebd.). Doch kann kein System die Realität deckungsgleich wiedergeben, da dessen Beobachtungen eben immer auch etwas ausschließen bzw. nicht beobachten. Diese Differenz kann vom System selbst nicht beobachtet werden (vgl. ebd.).

Das System der Massenmedien folgt wie alle anderen Subsysteme<sup>6</sup> einer eigenen Leitdifferenz, nach der es operational verfährt. Im Fall der Massenmedien ist es die binäre Codierung *neu/nicht neu* bzw. *Information/Nichtinformation*, nach der in der ersten Stufe der Selektion – die Selektion der Information – verfahren wird (vgl. ebd.: 36 f. u. 162). Damit nehmen die Massenmedien nach Luhmann eine wichtige Funktion ein (ebd.: 82):

Sie [die Massenmedien] haben eine kaum überschätzbare selektive Auswirkung auf die Kultur, weil sie das Gedächtnis immens erweitern, aber auch durch ihre Selektivität einschränken, was für anschließende Kommunikation zur Verfügung steht.

Massenmedien stellen demnach eine Fülle an Informationen bereit, aus denen eine formbare, die Öffentlichkeit repräsentierende Hintergrundrealität hervorgeht. Diese Hintergrundrealität ermöglicht erst Anschlusskommunikationen, auf welche das operativ geschlossene, autopoietische System der Massenmedien wiederum reagieren kann (vgl. ebd. 49 u. 120).

Neben der Selektion der Information über die binäre Einteilung *Information/Nichtinformation* bzw. *neu/nicht neu*, wird in der Selektion der Mitteilung die Form der Informationsvermittlung festgelegt, die z.B. ein gedruckter Text in der Zeitung sein kann. Die Selektion des Verstehens als dritte Stufe findet beim Rezipienten statt. Ob dabei die Information verstanden wurde, kann durch die Massenmedien nicht nachvollzogen werden, da keine strukturelle Rückkopplung zwischen den Kommunikanden besteht (vgl. ebd.: 43 f., 80 u. 173).

---

<sup>6</sup> Andere Systeme sind z.B. Recht, Wissenschaft und Politik (vgl. Luhmann 1996: 29).

Der operative Modus nach dem die Massenmedien fungieren lässt zugleich auf ihre zentrale gesellschaftliche Aufgabe schließen, aus der sich alle anderen Funktionen (z.B. die politische Bildungsfunktion) ableiten: die Informationsfunktion (Pürer 2003: 425). Bereits Vilém Flusser (1992: 102) stellte Anfang der 90er-Jahre fest:

In ihr [der Presse] zeigte sich zum ersten Mal, daß [sic] Macht dort ist, wo Informationen hergestellt und verteilt werden.

Ogleich Luhmanns Systemtheorie das wohl umfassendste und widerspruchsfreiste Theoriemodell der Massenmedien darstellt, klammert es die Möglichkeit zu einer medienkritischen Betrachtungsweise des Manipulationsverdachts aus. Das liegt daran, dass Luhmanns systemtheoretischem Ansatz andere Begriffskonnotationen zugrunde liegen, als sie im herkömmlichen Sprachgebrauch üblich sind. „Medienmanipulation“ wird in seinem Verständnis keine negative Wertung zugeschrieben, da Manipulationen im Zuge der konstitutiven Operationen dem System der Massenmedien inhärent sind (vgl. Luhmann 1996: 31).<sup>7</sup>

Nach welchen Kriterien Ereignisse zu Nachrichten werden, hat Luhmann (vgl. ebd.: 59 – 72) auf bestimmte Selektoren zurückgeführt, auf die mit Hilfe der Nachrichtenwerttheorie im Folgenden detaillierter eingegangen wird.

## 2.2 Ereignisse und Nachrichten

Der Germanist Rolf Grimminger hat in den 70er-Jahren die These aufgestellt, dass vor allem Printmedien und deren Texte darauf ausgelegt seien, die Konsumierbarkeit zu vereinfachen, indem sie die kognitive Wahrnehmung erleichtern und die Urteilsbildung beim Rezipienten derart forcieren, dass es möglichst zu keinen Wertkonflikten zwischen Medium und Rezipient kommt. Daher würden alle Printmedien die Realität zum Zwecke der Wahrnehmungserleichterung in solchem Maße vereinfacht reproduzieren, dass die Vermittlung komplexer Zusammenhänge schlichtweg nicht möglich sei. Wohlgemerkt beschränkt Grimminger seine Annahmen nicht nur auf die Boulevardmedien, sondern schließt alle Printmedien mit ein (vgl. Grimminger 1972: 24 ff.).

Eine wesentliche Leistung des Journalismus besteht demnach in einer Komplexitätsreduktion, der zufolge jede Nachricht das Ergebnis von Selektions- und Interpretationsprozessen ist. Hinsichtlich der Nachrichtenauswahl haben sich vier Forschungsschwerpunkte etabliert: Die Gatekeeper-Theorie nimmt die Selektionsmechanismen, die auf Eigenheiten und Prädispositionen des Kommunikators beruhen, in den Fokus. Hingegen rückt die New-Bias-Forschung neben dem Kommunikator die Berichterstattung selbst

---

<sup>7</sup> Dieser wertneutralen, systemimmanenten Auffassung wird mit der definatorischen Abgrenzung der *systembedingten Manipulation* zu den zwei weiteren Manipulationsgraden Rechnung getragen (s. hierzu Kap. 3.3).

in den Mittelpunkt – vor allem die politischen Einstellungen der Journalisten und deren Einflüsse auf die Berichterstattung (vgl. Kepplinger 1989: 3 – 16; Schirmer 2001: 32 f.). Der Framing-Ansatz bezieht sich wiederum auf bestimmte Deutungsschemata, nach denen Themen und Ereignisse ausgewählt und aufbereitet werden (vgl. Ruhrmann / Göbbel 2007: 3). Die in dieser Arbeit herangezogene Nachrichtenwerttheorie lässt die Ebenen des Kommunikators und des Publikums unberücksichtigt, denn das Hauptanliegen dieses kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes ist es,

die Nachrichtenauswahl und -gestaltung der Massenmedien auf spezifische Eigenschaften und Qualitäten von Ereignissen und Meldungen zurückzuführen. ‚Objektive‘ Merkmale eines Ereignisses (Nachrichtenfaktoren) bestimmen demnach, ob und wie – d.h. in welchem Umfang, welcher Platzierung und mit welcher Aufmachung – die Medien darüber berichten (Staab 1990: 203).

Je mehr solche Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto höher fällt der Nachrichtenwert aus. Dieser bestimmt, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Ereignis zur Nachricht wird. Das Spektrum an Nachrichtenfaktoren fällt vielfältig aber auch uneinheitlich aus. Abhängig von der Forschungstradition wurden unterschiedliche Ansätze entwickelt, aus denen divergente Nachrichtenfaktoren abgeleitet worden sind. Schulz' (vgl. 1990) Katalog von Nachrichtenfaktoren gehört zu den bekannteren Auflistungen, weil er nicht nur die Faktoren an sich bestimmt, sondern auch deren Intensität wissenschaftlich nachvollziehbar berücksichtigt. Zu den von Schulz angeführten Faktoren zählen beispielsweise *Prominenz*, *Erfolg*, *Räumliche Nähe*, *Kulturelle Nähe*, *Konflikt* und *Überraschung* – um nur einige zu nennen. Seit der Jahrtausendwende sind zudem *Visuallität*, *Sensationalismus* (bzw. *Darstellung von Emotionen*) und *Identifikation* als weitere Nachrichtenfaktoren anerkannt (vgl. Ruhrmann / Göbbel 2007: 12). Welche Nachrichtenfaktoren bei der Nachrichtenauswahl am meisten ins Gewicht fallen, hängt von der redaktionellen Ausrichtung des journalistischen Mediums ab. So wird z.B. ein Boulevardmagazin dem Faktor *Prominenz* weitaus mehr Bedeutung beimessen, als die Tagesschau (vgl. ebd.: 15).

In der Methodik der Nachrichtenauswahl zeichnet sich ein Bild von drei möglichen Strategien ab: Mit der ereignisorientierten Strategie werden Fakten und Informationen in den Fokus gerückt. Die gefühlsbetonte Strategie orientiert sich an der Publikumswirksamkeit, wobei vor allem die individuelle Relevanz für die Leserschaft von Bedeutung ist (vgl. Mast 2003: 128 ff.). Ein Umstand, der wiederum mit dem Nachrichtenfaktor *Human Interest* im Zusammenhang steht, denn:

Emotionale Aspekte der Ereignisse sowie Spannung und Unterhaltsamkeit der Themen stehen hier [bei der gefühlsbetonten Strategie] im Mittelpunkt (Ruhrmann / Göbbel 2007: 27).

Die handlungszentrierte Strategie ist hingegen, wie die gefühlsbetonte, zielgruppenorientiert:

Im Zentrum stehen nicht mehr die Ereignisse selbst, sondern die zielgruppenspezifischen Konsequenzen der Ereignisse. Themenauswahl und -darstellung erfolgen in Form von Handlungsempfehlungen an die Leser (ebd.).

Je wichtiger und zahlreicher die Nachrichtenwerte ausfallen, desto prominenter werden die Meldungen mit dementsprechend größer gesetzten Überschriften platziert (vgl. Ruhrmann / Göbbel 2007: 9). Die Nachrichtenwerttheorie gilt inzwischen als empirisch bestätigt (vgl. z.B. Staab 1990; Eilders 1997; Ruhrmann / Göbbel 2007: 12).

Neben den Kriterien der Nachrichtenselektion stellt sich die Frage nach der Art und Weise der Themenaufbereitung, zu der die Pressesprache einen maßgeblichen Anteil beiträgt.

## **2.3 Pressesprache**

### **2.3.1 Allgemeine Eigenschaften**

Sprache als Kommunikationsmedium rekonstruiert die Realität mit Hilfe von Symbolen. Nach Luhmann (2001: 81)

benutzt [die Sprache] symbolische Generalisierungen, um Wahrnehmungen zu ersetzen, zu vertreten, zu aggregieren und die damit anfallenden Probleme des übereinstimmenden Verstehens zu überwinden.

Wie die Realität sprachlich dargestellt wird, hängt in erster Instanz also vom verwendeten Symbolsystem ab (vgl. Burkart 2002: 95). Die Art der Rekonstruktion durch das Symbolsystem wird „immer von der Qualität der Auseinandersetzung der Menschen mit ihrer Umwelt“ (ebd.) bestimmt:

Sprache determiniert demnach also das Wahrnehmen der (Um-)Welt. Indem der Mensch gezwungen ist, die Realität durch das (symbolische) Filter seiner Sprache zu sehen, kann er ja nur in jenen Kategorien wahrnehmen und auch denken, die ihm seine Sprachgemeinschaft anbietet (ebd.: 96).

Gleichfalls stellt die Pressesprache demnach immer eine Konstruktion von Realität dar.

Der situative Kontext bei der Rezeption von Presstexten unterscheidet sich von dem der Gespräche und Reden. „Bei einem Text [...] handelt es sich um eine einseitige Kommunikation ohne Feedback. Der zu Beeinflussende empfängt die Nachricht mit Distanz und zeitversetzt“ (Elsen 2008: 453), wobei es vorab nie sicher sein kann, ob die intendierte Wirkung einer sprachlich gesetzten Ausrichtung auch erreicht wird (vgl. Lüger 1995: 460).

Die wesentlichen Funktionen der Pressesprache bestehen laut dem Linguisten Heinz-Helmut Lüger in der Information, Meinungsbildung und Unterhaltung (vgl. Lüger 1995: 17 f.). Im vorangegangenen Kapitel wurde einführend die den Printmedien inhärente Funktion der Wahrnehmungserleichterung erwähnt. Diese wird maßgeblich durch die Pressesprache, die Sachverhalte simplifiziert und entsprechend der Erwartungen des Lesers modifiziert, erfüllt (vgl. Griminger 1972: 24 ff.).

Der sprachliche Stil der Presse wird unabhängig vom Verbreitungsmedium von der jeweiligen Rubrikart forciert, weswegen Lüger (vgl. 1995: 79) eine Kategorisierung vorschlägt, wonach kontaktorientierte Texte wie die Wortmarke einer Zeitung und die Gestaltung eines Titelblatts die Erzeugung von Aufmerksamkeit und Interesse zur Aufgabe haben. Informationsbetonte Texte wie Meldungen, Nachrichten und Berichte dienen normativ der wertneutralen Sachinformation. Hingegen kommt den meinungsbetonten Texten wie Kommentaren und Glossen eine Kommentarfunktion zu (vgl. ebd.: 125). Kommentare können aber auch zu den sogenannten auffordernden Texten zählen, sofern sie Handlungsanweisungen enthalten (vgl. ebd.: 145). Ratgeber und Anleitungen zählen wiederum zu den instruierend-anweisenden Texten, die Informationen zur Behebung von problematischen Zuständen kommunizieren (vgl. ebd.: 147).

Im Allgemeinen ist die Pressesprache auf der Ebene der Lexeme durch die Verwendung von Schlagwörtern gekennzeichnet, die durch die Reduktion komplexer Themen immer auch ideologische und wertende Komponenten in sich tragen (vgl. Strauß et al. 1989). Nach Girnth (2015: 60 f.) bildet sich im Zuge der Reduktion auf Schlagwörter stets ein denotativer (beschreibender), deontischer (auffordernder) und evaluativer (bewertender) Charakter heraus. Strauß und Zifonun (vgl. 1982/83: 68 f.) bezeichnen diesen Umstand als „semantische Varianz“ (ebd.), die dazu führen kann, dass Begriffen – je nach ideologischem Kontext in dem sie verwendet werden – mehr als eine Bedeutung zuzuschreiben ist, so dass falsche Auslegungen und Manipulationen möglich sind. Andererseits lassen sich mit der „Ersetzung eines Begriffs durch einen anderen, dessen Konnotationen und Assoziationen“ modifizieren (Elsen 2008: 457) und bei konsequenter und flächendeckender Umsetzung über einen längeren Zeitraum Meinungsbilder beeinflussen, „vor allem, weil die meisten Menschen glauben, die Massenmedien würden umfassend und objektiv informieren. Dabei gibt es kaum wertneutrale Texte“ (ebd.;

vgl. auch: Lakoff / Wehling 2008). Es ist ein Unterschied, ob z.B. von „Terroristen“ oder „Freiheitskämpfern“, „Banden“ oder „Gruppen“ die Rede ist. „Die Begriffe verbinden sich mit Sichtweisen und helfen, das Gegenüber für die eigene Position zu gewinnen“, so Elsen (2008: 461). De Saussure (vgl. 2006: 116) verweist in seiner Funktion als Sprachwissenschaftler darauf, dass Begriffe wie „Demokratie“ oftmals dazu verwendet werden, um positive Emotionen zu evozieren und Zustimmung zu erzeugen, ohne dass die ursprüngliche Bedeutung noch von Belang sei. Auf diese Weise würden Argumente durch Stimmungsbilder ersetzt.

Darüberhinaus speichert das menschliche Gehirn im Prozess des Spracherwerbs und der Schriftaneignung Verbindungen zwischen Lautfolge und dem dazugehörigen Referenten (z.B. [Ku:xen] – *Kuchen*), syntagmatische Bedeutungsrelationen (z.B. *Kuchen* – *Keks*) und damit verbundene Sinneseindrücke (*Kuchen* – der Geschmack eines Kuchens) (vgl. Koeppl 2010: 117 f.; Aitchison 1994: 84 f.). In diesem „human wordstore“ (Aitchison 1994: 3) werden emotional aufgeladene Wörter besser gespeichert (vgl. Schürer-Necker 1981: 230), was das entsprechende Vokabular attraktiv für den manipulativen Gebrauch macht. Durch Iterationen werden diese Verbindungen im Gehirn verfestigt und die Begriffe können z.B. in einen tendenziösem Kontext aus dem bis dato erlernten oberflächlichen Deutungsrahmen („Surface Frame“) sukzessive herausgelöst werden und im Zuge der tieferen neuronalen Verankerung im „Common Sense“ aufgehen. Informationen, die nicht kongruent zu diesem Frame sind, werden infolgedessen weniger wahrgenommen und widersprüchliche Informationen ausgeblendet (vgl. Lakoff / Wehling: 2009: 73).

Insbesondere Überschriften sind in der Pressesprache durch ein Höchstmaß an Reduktion komplexer Themen gekennzeichnet. Was das Wesentliche eines Sachverhalts ist und damit in den limitierten Überschriftentext integriert wird, wird mithin von der Einstellung des Verfassers oder den redaktionellen Vorgaben bestimmt, wodurch Überschriften a priori nicht als neutral gelten können (vgl. Heringer 2011: 42). Hartmut Büscher (1996: 65) schreibt beispielsweise zum Wirkpotential von Presstexten:

Die *emotionale Wirkung eines Textes* [...] ergibt sich zumeist durch ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren – so ergibt sie sich sowohl aus seinem *Thema* (und dessen Relevanz für den Rezipienten) als auch durch die weitere (*inhaltliche* und *formale*) *Ausgestaltung* desselben [Hervorhebungen durch mich].

Wie im Folgenden aufgezeigt wird, kommt die emotionale Sprachgestaltung von Presstexten auf vielfältige Weise auf den Ebenen der Lexeme, der Syntax sowie der rhetorischen Mittel zum Einsatz und ist imstande, Aussagen zu verstärken oder wahlweise abzumildern (vgl. Elsen 2008: 450).

### 2.3.2 Sprachliche Mittel

Die spezifischen Beeinflussungsmöglichkeiten auf sprachlicher Ebene fallen demnach mannigfaltig aus, denn jeder Aussage liegen eigene Intentionen zu Grunde (vgl. Büscher 1996: 33). Zeichentheoretisch hat Sprache immer eine Ausdrucks-, Darstellungs- und Appellfunktion (vgl. ebd.: 19). Jakobson (vgl. 1960: 350 – 377) differenziert das Spektrum an Funktionen noch weiter aus, indem er Sprache emotive, konative, referentielle, metasprachliche, phatische und poetische Funktionen zuschreibt. Nach Ekkehard Felder (vgl. 2012: 118; 2009: 24 ff.) können die sprachlichen Mittel auf den Ebenen der Lexik, der Syntax, der Äußerungseinheiten, des Textes und der Text-Bild-Beziehung analysiert werden. Und auch Büscher (vgl. 1996: 66) weist darauf hin, dass insbesondere die Emotionalität in Texten textimmanent und extratextuell erörtert werden muss, denn eine

ausschließliche Konzentration auf einzelne, isoliert analysierbare lexikalische Items kann der Erfassung von Emotionalität in Texten insgesamt nicht gerecht werden (ebd.).

Im Folgenden werden häufig in der Presse verwendete Sprachmerkmale erwähnt, die natürlich nur einen kleinen Auszug der schier unerschöpflichen Zahl tatsächlich verwendeter sprachlicher Mittel darstellen (vgl. hierzu: Schirmer 2001: 45 – 49).

Bereits der Wortschatz kann der sprachlichen Emotionalisierung dienen, wenn z.B. Lexeme wie „Schrecken“, „Angst“, „Wut“ und „Glück“ verwendet werden (vgl. Schirmer 2001: 46). Konnotierte Wörter können nach Büscher (1996: 65) „[a]ls die grundlegenden emotionalen Elemente (quasi als emotionale Mikro-Elemente) eines Textes [...] angesehen werden“. Eine überproportionale Häufung solch affektgeladener Begriffe kann über längere Zeit jedoch dazu führen, dass sich die emotionalisierende Wirkung beim Leser abschwächt (vgl. Pürer / Raabe 1996: 231). Darüberhinaus können bestimmte, ursprünglich sachliche Worte über die Zeit derart konnotiert worden sein, dass mit ihnen spezifische Empfindungen verknüpft werden. Beispielsweise haften dem Wort „Aids“ negative Zuschreibungen wie „Ansteckungsgefahr“ und „Siechtum mit tödlichem Verlauf“ an (vgl. Büscher 1996: 179).

Mittels häufiger Verwendung von bestimmten Wortklassen wie Satzadverbien (z.B. „anscheinend“ und „leider“) oder Gradpartikeln (z.B. „noch“ und „nur“) können subtile Wertungen in die Aussagen eingeflochten werden (vgl. Elsen 2008: 456 ff.), oder es werden mit Hilfe entsprechend konnotierter Adjektive und Nomen ausgewählte „Bedeutungsaspekte oder Assoziationen“ betont (ebd.: 459). Der traditionelle Rückgriff in der Pressesprache auf Fachtermini kann mitunter zur Verschleierung von Sachverhalten beitragen (vgl. Pappert 2008: 310 f.). Unter Zuhilfenahme adjektivischer (z.B. „compu-

terverrückt“) sowie substantivischer (z.B. „Euro-Angst“) Komposita lassen sich Sätze „raffen“ und „dynamisch“ gestalten (vgl. Schirmer 2001: 47). Über sogenannte Kollokationen – also das mehrfache Vorkommen zweier spezifischer Wörter innerhalb von Texten – können intendierte Verknüpfungen zwischen zwei Themenbereichen hergestellt werden und somit inhaltliche Korrelationen suggeriert werden, wo es unter Umständen gar keine gibt (vgl. Lemnitzer / Zinsmeister 2015: 196). Auch unvollständige oder aus dem Zusammenhang gerissene Wiedergaben von Reden können zu manipulativen Effekten führen (vgl. Marinos 2001: 28 f.).

Rhetorische Mittel werden auf allen sprachlichen Ebenen von Presstexten zu diversen Zwecken verwendet. Die Rhetorik „behandelt eine intendierte emotionale Einwirkung auf den Rezipienten durch zweckmäßig bzw. effizient eingesetzte sprachliche Mittel“ (Büscher 1996: 71). Durch Anaphern<sup>8</sup>, Reime oder Dreierfiguren<sup>9</sup> lässt sich z.B. der Beachtungsgrad steigern; durch Euphemismen, polarisierende Reizwörter oder Modalpartikel kann die Themeneinschätzung des Rezipienten in eine gewünschte Richtung gelenkt werden (vgl. Elsen 2008: 454 – 457).

Eine herausragende Funktion in der Presse kommt laut Lakoff & Wehling den Metaphern<sup>10</sup> zu, die partielle Elemente einer Idee abstrahiert übertragen, so dass andere Bestandteile derselben in den Hintergrund rücken (vgl. Lakoff / Wehling 2009: 26 f.). Mit dieser Übertragung des Sinns, meist in Form einer bildlichen Gegenüberstellung, stellt die Metapher nach Saxer (1979: 155) „semantisch vielleicht [eines der] raffiniertesten Mittel [dar]“. Durch sie „können assoziative Verbindungen geschaffen werden, die weit unter den kognitiven Wahrnehmungsschwellen liegen“ (ebd.), zugleich jedoch unterschwellig emotional einwirken (vgl. ebd.). Gerade die Uneindeutigkeit von Metaphern lässt nach der Auffassung von Elsen (2008: 456) „mehr Spielraum für Interpretationen offen, die im umgebenden Text weiter gesteuert werden“ können. So kann eine rhetorische Figur wie die Metapher inkognito fehlende Argumente ersetzen (vgl. ebd.).

Weitere typische „affektische Mittel“ (Schirmer 2001: 47) sind echte Vergleiche, Redewendungen und Sprichwörter, wobei vor allem den beiden letztgenannten ein beachtliches emotionales Wirkpotential zugeschrieben wird (vgl. Ahlke / Hinkel 2000: 86; Schneider / Esslinger 2007: 51 f.). Mit der Verwendung des Superlativs – die „höchste Steigerungsform eines Lexems“ (Schirmer 2001: 48) – lassen sich Aussagen und ihre Wirkungen ins Extreme steigern (vgl. Voss 1999: 58). Die Alliteration als eines der populärsten „klangbildnerischen Mittel“ dient in erster Linie der „Attraktivitätssteigerung eines Textes“ (Schirmer 2001: 48 f.) und wird häufig aufgrund ihrer Einprägsamkeit

---

<sup>8</sup> Beispiel für eine Anapher: Das Wasser fließt, das Wasser schnell.

<sup>9</sup> Beispiel für eine Dreierfigur: Ich kam, ich sah, ich siegte.

<sup>10</sup> Beispiele für Metaphern: Mauer des Schweigens, Rabenmutter, das Recht mit Füßen treten.



eingesetzt (vgl. ebd.).<sup>11</sup> Die wohl effektivste Methode, um mit Sprache Spannung zu evozieren stellt laut Saxer (vgl. Saxer et al. 1979: 155) die Antithese dar, deren inhaltliche Kontrasterzeugung „durch passende syntaktische Mittel wie Bindestrich oder Doppelpunkt-Konstruktionen unterstützt“ werden kann (Schirmer 2001: 49).

Sprachliche Stilmittel wie die vorgenannten kommen besonders häufig in Überschriften und Schlagzeilen zum Einsatz (vgl. Meyer 1997), um eine schnelle Erfassbarkeit zu gewährleisten:

Sie [die Schlagzeile] unterscheidet sich durch eine oft extreme Verknappung der Syntax, durch die Eliminierung möglichst aller redundanten Wörter (wie Artikel, Hilfsverb, Präposition), was sich in den meisten Fällen in einem „Telegrammstil [niederschlägt]“ (Schneider / Esslinger 2007: 39).

Bei sprachanalytischen Betrachtungen wird in der Regel vernachlässigt, dass latente Wirkungen von Textbotschaften nicht nur von der inhaltlichen, sondern auch von der formalen Ebene der Schriftstilistik ausgehen.

## 2.4 Schriftsprache

Schrift ist ein funktionales Element der Massenmedien zur Fixierung von Information (vgl. Luhmann 2001: 82), doch ist das Alphabet in seiner Bedeutung „nicht durch seine Funktion, seinen technischen Ort, erschöpft“, so Barthes (2013: 106). Denn die formale Anmutung der verwendeten Schriften beeinflusst die Wahrnehmung eines Textes immer. Wie jeder Sinnesempfindung sind dem Lesen kognitive und affektiv-emotionale Effekte inhärent. Kurzum: Schriften werden nicht nur formal, sondern auch emotional wahrgenommen (vgl. Willberg 2008: 10; Gutsch 1996: 54). Bestimmte „ästhetische Schriftformen [sind] mit ganz klar definierten Empfindungen verbunden“, erklärt der Medienpsychologe Christian Gutsch (1996: 55). Und auch Boenisch (2007: 55) erkennt an: „Die Schrift eines Textes ist, stärker als man vielleicht glaubt, durchaus emotional besetzt, und der Leser verbindet mit ihr eine ganz bestimmte Erwartung an den Inhalt.“ Mit der Auswahl einer Schrift geht eine Entscheidung für eine spezifische Schriftästhetik einher, die sich Gutsch zufolge in emotionaler Weise auf das Unterbewusstsein auswirkt und damit Einfluss auf den rezipierten Inhalt nimmt (vgl. Gutsch 1996: 55). Die Art und die Ausprägung der Schriftwirkung sind empirisch indes kaum messbar, denn „[d]ie emotionale Wirkung von Schriftformen ist nur bedingt objektivierbar und nicht eindeutig zu beschreiben“ (vgl. de Jong / de Jong 2008: 78). In der Medienwirkungsforschung fällt daher das Erkenntnisinteresse hinsichtlich der Schriftästhetik be-

---

<sup>11</sup> Beispiele für Alliterationen: „Wahnsinniger Würger“ oder „Deutscher Kasinokönig entführt – ermordet?“ (zitiert nach Schirmer 2001: 48 f.).

scheiden aus, weshalb ein typografischer Blickwinkel mehr zum Verständnis beiträgt. Zur Schriftwirkung schreibt das Typografen-Duo de Jong (ebd.):

Schrift kann auf verschiedene Arten Atmosphäre schaffen: durch formale Eigenheiten und Qualitäten der Zeichen selbst oder durch Anspielungen auf erlernte Bedeutungszusammenhänge, durch das Spiel mit überpersönlichen Seh- und Lesegewohnheiten. Das bedeutet, dass die Wirkung einer Schrift nicht unabhängig ist von Zeit, Ort und Bedeutungszusammenhang.

Nach Auffassung des Medienphilosophen Vilém Flusser trägt die spezifische Schriftästhetik eines Textes dazu bei, den Leser dem Inhalt „zustimmen oder nicht zustimmen [zu] lassen, ihn in Sympathie oder Antipathie schwingen [zu] lassen“ (Flusser 1992: 42). Die Ästhetik einer Schrift beeinflusst und interpretiert den Textinhalt immer, wie die Typografen Willberg und Forssman (2005: 72) feststellen:

Schrift nimmt Bezug zum Inhalt, jede Schriftwahl ist Interpretation, neutrale Schriften kann es nicht geben.

Eine typografisch herausragende Bedeutung im Presselayout kommt den Überschriften zu, da sie maßgeblich zur Gliederung beitragen und zugleich eine wichtige ästhetische Funktion erfüllen (vgl. Willberg / Forssman 2005: 175): „Sie [die Überschriften] beeinflussen in hohem Maße das typografische Klima“ (ebd.). Das Wirkpotenzial der Überschriftenästhetik dürfte entsprechend groß sein. Dabei geht bereits von den einzelnen Buchstabenformen eine Wirkung aus, denn jedes Schriftzeichen ist die visuelle Summe seiner geometrischen Teilformen, aus denen sich das Skelett der Schrift zusammensetzt. Flächen- und Formeffekten sind demnach wahrnehmungspsychologische Aspekte der Schriftwirkung (vgl. de Jong / de Jong 2008: 34).<sup>12</sup> Auf der morphologischen Ebene der reflexionsfreien Formensprache gehen von Schriften immer Wirkungen aus.

Dennoch basiert die von der Schriftästhetik herrührende Wirkung nicht ausschließlich auf den emotionalen Aspekt ihrer Formensprache. Sowohl der Zeitgeist ihrer Entstehung und als auch der geschichtliche Kontext ihrer Verwendung tragen dazu bei, dass jede Schrift historischen Konnotationen unterliegt, die sich in der Rezeption, bewusst oder unbewusst, niederschlagen und in seltenen Fällen sogar zum primären Wahrnehmungsmerkmal avancieren (vgl. Willberg 2008: 11): „Solche Schriften sind besetzt. Wir können sie nicht mehr unbefangen erleben“, konstatiert der Typograf Hans Peter

---

<sup>12</sup> Zum Beispiel wirken spitzwinklige Dreiecke aggressiv, kreisförmige Flächen ruhig und lange Streifen dynamisch (vgl.ebd.: 34).

Willberg (ebd.).<sup>13</sup> Etabliert sich eine Schriftart über einen längeren Zeitraum, entwickelt sich ihr gegenüber ein kollektives Schriftbewusstsein, welches eng mit der individuellen Schriftästhetik verzahnt ist. Ein historisches Kollektivbewusstsein gegenüber einer Schrift ergibt sich erst über komplexe Tradierungen (vgl. Flusser 1992: 11).

Über die Schriftgestaltung hinaus beschreibt die Typografie den Umgang mit Schriften und deren Anwendungsqualität. Typografische Überlegungen beziehen sich vor allem auf die harmonische Mischung von verwendeten Schriften und den Umgang mit Schriftschnitten, Schriftgrößen, Zeilenabständen, Schriftfärbungen, Satzspiegeln, Zeilenlängen, Spaltenmengen, Schmuckelementen usw. Die diesbezüglichen tradierten Normen fallen mannigfaltig aus, da je nach Textart andere Leseansprüche zu erfüllen sind. Zum Beispiel orientiert sich die Zeitungstypografie vorwiegend an der Art des informierenden Lesens.<sup>14</sup> Der Leser rezipiert hierbei diagonal: Das heißt, er überfliegt den Text und liest auszugsweise – je nachdem welche Themen ihn interessieren. Zwecks dessen müssen die Texte in „leicht überschaubare Einheiten“ (Willberg / Forsman 2005: 23), etwa durch kurze Überschriften, kürzere Zeilen, Vorspanne usw., eingeteilt werden. Ist das Interesse erst einmal geweckt, wird der betreffende Artikel linear rezipiert (vgl. ebd.).

Im Gegensatz zum arbiträren Schriftsystem bedürfen Bilder einer anderen Herangehensweise in der Analyse.

## 2.5 Bildtheorie

### 2.5.1 Zeichencharakter & Wahrnehmungsnahe

Der Bildbegriff bezieht sich in der vorliegenden Arbeit auf die Visualisierungsform des Fotos. Karikaturen, Infografiken, Illustrationen und Diagramme sind in der *BILD-Zeitung* ohnehin unterrepräsentiert (vgl. Schirmer 2001: 105 f.). Entlang der bildwissenschaftlichen Theoriegrundlagen von Klaus Sachs-Hombach (vgl. 2006) und weiterführender bildtheoretischer Texte von Roland Barthes (vgl. 2013) und Samuel Strehle (vgl. 2008), werden im Folgenden die zentralen bildwissenschaftlichen Begriffe auf einer semiotischen Grundlage erläutert.

---

<sup>13</sup> Die gebrochenen bzw. die gotischen Schriften stellen den wohl populärsten Fall im deutschsprachigen Raum dar. Die Assoziationen mit dem Nationalsozialismus gehen nicht von der Form dieser Schriftarten aus, sondern von dem, was sie historisch erlebt haben. Die Nationalsozialisten präferierten die gebrochenen Schriften zunächst wegen ihrer vermeintlich deutschen Wurzeln und führten sie wieder als Amtsschrift ein. Ein paar Jahre später wurde sie jedoch als eine vorgeblich von Juden erschaffene Schrift aus offensichtlich besatzungsstrategischen Gründen vom Nazi-Regime wieder verboten. Die Konnotationen mit dem Nationalsozialismus sind dennoch omnipräsent und haften diesen Schriftarten bis heute an (vgl. Kapr 1993; Willberg 2008: 11).

<sup>14</sup> Die Typografen Willberg und Forsman beschreiben insgesamt acht grundlegende Lesarten, die jeweils bestimmte typografische Ansprüche mit sich bringen. Das sind die lineare, die informierende, die differenzierende, die konsultierende, die selektierende, die aktivierende, die inszenierende Typografie sowie die Typografie nach Sinnschritten (vgl. Willberg / Forsman 2005: 14 – 64).

Nach Sachs-Hombach (2006: 78) weisen „Bilder auf Grund ihres Zeichencharakters die wesentlichen semiotischen Eigenschaften“ auf, auch wenn sie nicht alle Eigenschaften von Bildern zu erfassen vermögen. Bedingung für den Zeichencharakter eines Bildes ist eine Inhalts- bzw. Bedeutungszuweisung, die wiederum einen Rezipienten und damit eine Vermittlungsintention voraussetzt (vgl. ebd.: 78 f.). Entsprechend des semiotischen Verständnisses lassen sich Bildträger (die digitale pixelbasierte Datei und das Papier als materieller Druckträger), Bildinhalt (die konkrete Abbildung) und Bildreferent (der Bezug auf eine konkrete Situation und/oder einen komplexen Sachverhalt) getrennt betrachten. Die Vermittlungsintention des Bildes ist eng mit der Art der Verwendung verknüpft. Welche Bedeutung dem Bild zukommt hängt zudem vom Kenntnisstand und von der individuellen Interpretation des Betrachters ab (vgl. ebd.: 80 ff.).

Über den generellen Zeichencharakter hinaus fällt das Bild in die Definitionsbereich der wahrnehmungsnahen Zeichen. Die Fähigkeit der visuellen Erschließung des Bildinhalts ist uns wie bei der Gegenstandswahrnehmung von Geburt an gegeben. Im Gegensatz zu arbiträren Zeichen muss die Rezeption wahrnehmungsnaher Zeichen nicht erst erlernt werden. Bei der Bildwahrnehmung fallen weniger die Einzelreize, sondern vielmehr Reizkonstellationen, die der Rezipient mittels der ihm gegebenen Wahrnehmungskompetenzen automatisch als Einheit wahrzunehmen imstande ist, ins Gewicht. Zeichen- und Wahrnehmungsaspekte stehen beim Bild im reziproken Verhältnis (vgl. Strehle 2008: 60 f.; Sachs-Hombach 2006: 88 f.). Das Bild ist bereits aufgrund der Tatsache, dass wir etwas Figürliches darin erkennen, wahrnehmungsnah (vgl. Sachs-Hombach 2006: 87 ff. u. 90.). Laut Sachs-Hombach beinhaltet die Wahrnehmungsnahe zwei Aspekte: „Die Wahrnehmung des als Bild geltenden Gegenstandes als Oberfläche und die Wahrnehmung eines weiteren Gegenstandes oder Sachverhaltes in dieser Oberfläche“ (ebd.: 92).

Durch analytische Betrachtungen auf den Ebenen der Bildsyntax, der Bildsemantik und der Bildpragmatik können tiefergehende Erkenntnisse erlangt werden, die über den wahrnehmungsnahen Zeichencharakter der Bilder hinausgehen. Die Bildsyntax beschreibt dabei zeicheninterne Relationen, welche die Analyse von Bildstrukturen ermöglichen (vgl. ebd.: 118 f.). Mit der „Bestimmung einzelner Bildeinheiten [geht] bereits eine mit der Wahrnehmung erfolgte Interpretation des übergeordneten Bildzusammenhangs“ einher (ebd.: 123). Aus diesem Grunde müssen einzelne Bildelemente wie Flächen und Formen im Kontext des Gesamtbildes betrachtet werden, um ihre Bedeutung erschließen zu können. Die Semantik ist demzufolge der Bildsyntax vorgeordnet (vgl. ebd.: 121).

Woraus sich die jeweiligen Interpretationsbedingungen ergeben, erschließt sich auf der Ebene der Bildsemantik, die Beziehungen zwischen Bildträger und Bildinhalt be-

schreibt. Zwischen Bild und Abgebildetem besteht in Bildern notwendigerweise Ähnlichkeit. Zum Beispiel erfüllt ein Mensch als Bildelement aufgrund seiner Wahrnehmungsnahe das Kriterium der Ähnlichkeit. Erwartungen, Überzeugungen und Wissensstand des Rezipienten nehmen hingegen insofern auf die Bildwahrnehmung Einfluss, als dass Sie uns den Gesamtkontext unterschiedlich einschätzen lassen können (vgl. ebd.: 123 f., 152 ff. u. 156).

Die Bildbedeutung lässt sich erst anhand der kontextuellen und bildpragmatischen Aspekte umfassend einordnen. Die kommunikative Bedeutung eines Bildes ist schlussendlich relativ zu seinem Verwendungszusammenhang (vgl. ebd.: 155 u. 157 f.). Daher ist „[d]ie Referenz eines Bildes [...] prinzipiell unsicher“ (ebd.: 160). Erst der Verwendungskontext, unter Berücksichtigung des Bildinhalts, lässt die Referenz erraten. Bedeutungsaspekte wie die Bildreferenz, die Bildsymbolik und die illokutionäre Funktion müssen integrativ betrachtet werden, um den kommunikativen Gehalt der Bildverwendung zu erkennen.

Bildkommunikation ist in der Folge weitgehend implizit. Die mangelnde Eindeutigkeit ist nach Sachs-Hombach ein kennzeichnendes Merkmal der wahrnehmungsnahen Bildkommunikation – ein Merkmal, welches zugleich die Ursache für das hohe Manipulationspotenzial ist (vgl. ebd.: 158, 160 u. 188 ff). Darüberhinaus hilft die im Folgenden behandelte Definition des Bildtypus, bildpragmatische Erkenntnisse zu vertiefen.

### 2.5.2 Ambivalenz des Bildes

Im Kontext der von Sachs-Hombachs aufgeführten Bildtypologie fallen Fotografien in den Definitionsbereich des darstellenden Bilds, dessen visuelle Zeicheneigenschaften denen des repräsentierten Gegenstands entsprechen. Es besteht also eine perzeptuelle Ähnlichkeit, weswegen in der Fotografie Indexikalität und Ikonizität miteinander verknüpft sind (vgl. ebd.: 191 u. 223). Darüberhinaus ergeben sich aus dem Bildmedium selbst weitere kontextuelle Interpretationsvorgaben. Denn neben den abbildungsrelevanten Eigenschaften beeinflussen die medial bedingten Merkmale, wie die gewählte Perspektive auf der Objektebene oder der Bildausschnitt auf der Apparatebene, Interpretations- und Ausdrucksmöglichkeiten. Pressebilder sind intendiert und klar durchstrukturiert, was zu ihrer persuasiven Wirkung beiträgt (vgl. ebd.: 224 f. u. 321). Auf der Ebene der Indexikalität ist die Pressefotografie vorwiegend als dokumentarisch einzustufen. Dass wir insbesondere Fotografien als objektiv ansehen, liegt in der Kausalität des physikalisch-chemischen Entstehungsprozesses der analogen Fotografie begründet (vgl. ebd.: 220 ff.).

Für Roland Barthes (vgl. 2013: 31 f.) ist die Fotografie eine „buchstäbliche Botschaft“ (ebd.: 31) ohne Code, da sie in einer tautologischen Beziehung zur Wirklichkeit steht.<sup>15</sup> Kurzum: Man erkennt unmittelbar was dargestellt ist. Sachs-Hombach stimmt mit Barthes und Gramelsberger dahingehend überein, dass die Rezeption einer bildhaften Darstellung in uns „[...] die oft nicht bewusste Neigung fördert, auch zeichenbedingte Eigenschaften des Dargestellten unkritisch als die Eigenschaften realer Gegenstände aufzufassen“ (Sachs-Hombach 2006: 317).<sup>16</sup> Der für Manipulationen anfällige Objektivitätsanspruch, auf den auch Gramelsberger (vgl. 2000: 57) verweist, ist der Tautologie zur Realität und dem Wissen um den kausalen Entstehungsprozess geschuldet. Da der Entstehungszusammenhang im Zuge der Digitalisierung in der Fotografie inzwischen nicht mehr gegeben ist, ist es die Wahrnehmungsnahe selbst, die den „Gestus des Faktischen“ (Sachs-Hombach 2006: 225) erzeugt (vgl. ebd.). Strehle formuliert es noch deutlicher: „Es gibt keine authentischen, wahren Bilder, allein deshalb, weil es auch keine ‚natürliche‘ Form der Abbildung gibt“ (Strehle 2008: 69).

Samuel Strehle (vgl. ebd.: 57 f.) spricht Bildern zudem eine Modellfunktion zu, in der lediglich Ausschnitte der Realität repräsentiert werden. Durch Vereinfachungen und Generalisierungen der Realität reduzieren Bilder Komplexität und tragen somit zum Verständnis von Sachverhalten bei, auch wenn in ihnen jeweils nur ein Ausschnitt dargestellt und infolgedessen nur eine von vielen Sichtweisen veranschaulicht wird. Strehle sieht in dieser Ausübung von Deutungsmacht die grundlegende gesellschaftliche Funktion des Bildmediums (vgl. ebd.: 64 f.).

### 2.5.3 Pressefotografie

Das Bild als eine der wichtigsten Darstellungsmittel der Presse dient allgemein der Veranschaulichung von Texten, der Unterstreichung von Authentizität und der Aktivierung von Aufmerksamkeit (vgl. Meissner 1994: 134 u. 224). Der Pressefotografie werden, basierend auf den zuvor besprochenen Bildeigenschaften, die drei folgenden journalistischen Funktionen zugeschrieben:

#### 1. Belegfunktion:

Die Belegfunktion umfasst den Anspruch an ein Pressefoto, die Wirklichkeit zu dokumentieren und zugleich Authentizität zu vermitteln (vgl. Schirmer 2001: 40), was durch den bereits besprochenen Gestus des Faktischen bei Fotos nahezu automatisiert vonstatten geht (s. hierzu Kap. 2.5.2). Trotz der weitreichenden Möglichkeiten

---

<sup>15</sup> Die mannigfaltigen Möglichkeiten zur Einflussnahme auf die Bildgestaltung in der Fotografie relativieren die Auffassung von der Botschaft ohne Code jedoch erheblich (vgl. Sachs-Hombach 2006: 220 ff.).

<sup>16</sup> Vgl. hierzu auch: Gramelsberger 2000: 55; Barthes 2013: 40. Barthes nimmt an, dass die Konnotation von der dominanten denotativen Funktion überdeckt wird.

zur digitalen Bildmanipulation, bleibt die Belegfunktion in der Rezeption weitgehend unhinterfragt – eben weil der Gestus des Faktischen durch die Wahrnehmungsnähe immer gegeben ist. Daher bietet besonders die Belegfunktion potentielle Ansätze zur Manipulation, im Sinne der Vermittlung von Falschinformation (s. hierzu Kap. 3.3). Damit ist weniger die manipulative Bildretusche gemeint, die sich renommierte Zeitungen ohnehin kaum erlauben dürfen, sondern vielmehr die Frage danach, ob z.B. der gewählte Bildausschnitt wesentliche, zum Gesamtverständnis beitragende Bildinhalte ausblendet, oder ob ein vermeintlicher Sachverhalt fotografisch belegt wird, der inhaltlich noch nicht zweifelsfrei aufgeklärt worden ist.<sup>17</sup>

## 2. Darstellungsfunktion:

Des Weiteren dienen Fotos der Veranschaulichung und visuellen Repräsentation der journalistischen Textinhalte (vgl. ebd.; Meissner 1994: 136).

## 3. Werbefunktion:

Zuletzt sollen Pressefotos die Leser dazu motivieren, sich den dazugehörigen Texten zuzuwenden – sie fungieren damit als „Blickfang“ (vgl. Schirmer 2001: 40). Wie im Kapitel 2.5.2 theoretisch untermauert wurde, sind die dargestellten Fotoinhalte in der Regel unmittelbar erkennbar und müssen nicht erst, wie beispielsweise das abstrakte Zeichensystem der Schrift, in Beziehung gesetzt und entschlüsselt werden.

In Hinblick auf die Werbefunktion, die insbesondere in der Boulevardpresse eine tragende Rolle einnimmt, gibt es spezifische „formal-ästhetische Kriterien [, die] offenbar das emotionale Wirkungspotential von Fotos steigern“ (ebd.) und sich zudem dazu eignen, manipulativ formulierte Texte in ihrer Wirkung zu verstärken (vgl. Elsen 2008: 454). Barmettler (vgl. 1996) hat wesentliche Eigenschaften aufgelistet, die den Leser unbewusst bestimmte Fotos bevorzugen bzw. zuerst betrachten lassen.<sup>18</sup> Demnach eignen sich große statt kleine Fotos, Nahaufnahmen statt Weitwinkelmotive, dynamische statt ruhige Bildaufmachungen, Bildreihen mehr als Einzelfotos und mehrfarbige mehr als einfarbige Fotos, um die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zu ziehen (vgl. Barmettler 1996: 287).

Weitere formale Kriterien, welche die Wirkung von Bildern verstärken können, sind das Format, die Größe, die Platzierung, Hell-Dunkel-Kontraste, freigestellte Fotoelemente,

---

<sup>17</sup> Als anschauliches Beispiel sei hier die unkaschierte Abbildung eines vermeintlichen Täters genannt, obwohl dessen Schuld noch nicht zweifelsfrei bewiesen worden ist. Mehr dazu im analytischen Teil zur *BILD*-Zeitung (s. hierzu Kap. 5.2.3).

<sup>18</sup> Aufgrund des Mangels an empirischen Erkenntnissen zur Pressefotografie wurde diesbezüglich auf die praxisorientierte Literatur zurückgegriffen.

der Bildausschnitt sowie die Größenkontraste zu angrenzenden Bildern (vgl. Schirmer 2001: 41; Boenisch 2007: 55).

Zu der Wirkung bestimmter Bildinhalte fasst Schirmer (2001: 43) zusammen:

Bestimmten reizstarken Bildinhalten (z.B. Erotik, das Sujet „Gewalt“ [sowie Tiere und Kinder]) wird das Potential zugeschrieben, das Aktivierungsniveau des Betrachters zu erhöhen.

Darüberhinaus lässt sich über „die Logik der Bildanordnung“ (Willberg / Forssman 2005: 296) die visuelle „Erzähllogik“ (ebd.) lenken. Mittels veränderter Darstellungsmaßstäbe und Bildausschnitte können Irritationen und ähnliche Effekte erzeugt werden (vgl. ebd.).

Da Menschen ein höheres Aufmerksamkeitspotential in den Bildinhalten zukommt, werden sie in der Pressefotografie bevorzugt dargestellt (vgl. Barmettler 1996: 287). Somit kommt der Personendarstellung, insbesondere in der Boulevardpresse (s. hierzu Kap. 5.2.3), eine besondere Bedeutung zu (vgl. Boenisch 2007: 51). Die diesbezüglichen Besonderheiten der Pressefotografie hat Kepplinger (vgl. 1987) Ende der 80er-Jahre beschrieben. Er kommt zu der Schlussfolgerung, dass

nonverbale Gestaltungsmittel die Wahrnehmung von Personen auf Pressefotos [...] prägen. [...] Durch die Generalisierung der Personenwahrnehmung [in Form von dauerhaften Personenstereotypen] geht die Wirkung von Pressefotos [...] weit über ihren manifesten Informationsgehalt hinaus (ebd.: 17).

Insbesondere die fotografisch negative Darstellung einer Person führt zu einem dauerhaften negativen Eindruck derselben. Dabei werden die Interdependenzen zwischen der negativen Personenwahrnehmung und den dafür verantwortlichen Eigenarten der Aufnahmen durch die Rezipienten meist nicht erkannt, vielmehr werden die Fotos als neutral eingestuft. In Kombination mit entsprechend negativ behafteten Texten kann auf diese Weise ein sich wechselseitig verstärkender Effekt entstehen, denn „[n]egative Aufnahmen besitzen nicht nur eine höhere Akzeptanz, sie erhöhen auch die Akzeptanz negativer Aussagen“ (ebd.: 19).

### **3 Zum Begriff der Medienmanipulation**

#### **3.1 Allgemeine Definition**

Auf Grundlage der bisher erarbeiteten Theoriegrundlagen in den vorangegangenen Kapiteln zum Realitätsverhältnis des Journalismus und seiner formalen Elemente wird im Folgenden eine differenzierte Definition des Manipulationsbegriffs angestrebt.



Der Terminus lateinischem Ursprungs (lat. *manipulus* ‚eine Handvoll‘, von *manus* ‚Hand‘ und *plere* ‚füllen‘) bezeichnete ehemals eine geschickte Handhabung und wurde im übertragenem Sinne mit „Handgriff“ bzw. „Kunstgriff“ übersetzt. Seit dem Zweiten Weltkrieg gilt der Begriff außerhalb des wissenschaftlichen Kontexts als zunehmend negativ konnotiert (vgl. Elsen 2008: 447; Brockhaus 1989: 148). Infolgedessen wird die Bezeichnung bis heute mit Zuschreibungen wie „Täuschung“, „Betrug“, „Demagogie“, „Indoktrination“ und ähnlichen Begriffen assoziiert (vgl. Brockhaus 1989: 148; Pöhm o. D.). Zwar bezeichnet Manipulation „das Beeinflussen des Verhaltens eines Gegenübers zum Nutzen des Manipulators“ (Elsen 2008: 447), im Gegensatz zum Alltagsverständnis ist eine durchweg negative Konnotation vor dem Hintergrund einer wissenschaftlichen Begriffsdefinition dennoch nicht haltbar (Lay 1991: 20).<sup>19</sup> Denn Manipulationsvorgänge sind allen Formen der Kommunikation, vor allem der des Sprachgebrauchs, derart inhärent, dass eine vielschichtige Definition notwendig ist (vgl. Danler 2005: 46; Weiss 2005: 251). Erschwerend kommt hinzu, dass der Begriff „eine heterogene Palette an Verfahren und [...] unterschiedliche[n] Wirkungsintensitäten“ umfasst (Elsen 2008: 448). Auf der Ebene der Information zählen zur Manipulation beispielsweise das „Übertreiben“, das „Überhäufen mit irrelevanten Aspekten, eine „unklare und verdrehte Präsentation“, die Verknüpfung mit falschen Zusammenhängen und das „Unterschlagen von Informationen“ – also Vorgänge, die darauf abzielen, dass der Rezipient „falsche Schlussfolgerungen zieht“ (Elsen 2008: 451 – 453).

Vom psychologischen Blickwinkel aus ist jede Handlung manipulativ, die zugunsten des eigenen Vorteils bewusst, gezielt und verdeckt Einfluss auf Menschen ausübt – also ohne deren Wissen und oft gegen deren Willen (vgl. Stangl 2018), „wobei Manipulation zwischen Zwang und Überzeugung liegt“ (ebd.). Der Psychotherapeut und Philosoph Rupert Lay definiert Manipulation als „Verhaltensbeeinflussung zu fremden Nutzen“ (Lay 1991: 17 ff.) – vornehmlich den des Beeinflussenden. Lay lässt in dieser weitgefassten Definition bewusst außen vor, ob die Manipulation allen Beteiligten nutzt und ob sich die manipulierte Person der Manipulation bewusst ist (vgl. ebd.).

Die biologisch-psychologische Konstitution des manipulierten Individuums, der situative Kontext, in dem die Manipulation geschieht und die Institution, von der die Manipulation ausgeht offenbaren grundlegende Indizes zum Wesen des Manipulationsvorgangs (vgl. Elsen 2008: 448). Jedoch werden diese Aspekte in der vorliegenden Arbeit weitgehend ausgeklammert, um den medienbezogenen Kern des Manipulationsprozesses in den Vordergrund zu rücken, denn „Manipulation geschieht im Wesentlichen über die Vermittlung von Information, und diese kann gezielt verzerrt werden“ (ebd.). Dennoch besteht das Problem, dass man eigentlich nur von Wirkung sprechen kann, wenn nachgewiesene Effekte beim Rezipienten festgestellt worden sind. Da diesbezügliche empi-

---

<sup>19</sup> In der wertneutralen Begriffsauffassung Luhmanns hat sich das bereits angedeutet (s. hierzu Kap. 2.1).

rische Erhebungen kaum vorliegen und in dieser Arbeit weniger die Wirkung auf den Rezipienten im Mittelpunkt steht, sondern die Elemente, von denen die Effekte ausgehen, wird der Wirkungs-Begriff für formal und sprachlich einflussnehmende Effekte im Sinne von „Wirkpotential“ verwendet, wie ihn aus selben Grunde Büscher (vgl. 1996: 21) vorschlägt.

Um den Begriff analytisch anwendbar einzugrenzen, sind dessen definatorische Bezüge zu den Massenmedien detaillierter zu betrachten.

### **3.2 Medienmanipulation**

Medienmanipulation bezieht sich thematisch sowohl auf die Vielzahl an massenmediale Effekten als auch auf alle formalen, stilistischen und inhaltlichen Mittel, die ursächlich für ebenjene manipulativen Effekte sind.

Ende der 60er-Jahre wurde in wissenschaftlichen Kreisen ein genereller Manipulationsverdacht gegenüber den Massenmedien zunehmend häufiger formuliert. Die kritische Theorie der Frankfurter Schule unter Federführung von Max Horkheimer, Theodor W. Adorno und Herbert Marcuse betrachtete Medienmanipulation als gängige Herrschaftstechnik (vgl. Adorno / Horkheimer 1988; Brockhaus 1989: 149). Adorno und Horkheimer vertraten u.a. die These, dass die Menschen einem Verblendungszusammenhang ausgeliefert seien, der vor allem durch die Medien erzeugt werde. Hiernach würden die Massenmedien verdeckt, gezielt und flächendeckend Bedürfnisse und Überzeugungen hervorrufen, die nicht den ursprünglichen entsprechen. Dieses Konzept des sich verstärkende „Zirkel[s] von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis“ (Adorno / Horkheimer 1988: 129) beruht auf der Annahme einer Omnipotenz der Massenmedien, jedoch unter Ausblendung von sozial- und individuell-psychologischen Faktoren, und gilt daher als überholt (vgl. Brockhaus 1989: 149). Das dem zugrunde liegende Definitionsmuster deckt sich dennoch weitgehend mit den allgemeinen Manipulationsdefinitionen von Stangl (vgl. 2018) und Lay (vgl. 1991: 17 ff.). Auch sie sehen die verdeckte und gezielte Einflussnahme zum Vorteil einer unbestimmten Partei als wesentliches Kriterium der Manipulation an (s. hierzu Kap. 3.1). Jedoch steht man damit, gemäß der Einschätzung von De Saussure, vor dem Problem, dass nach dieser Definition jeder Text als manipulativ einzuordnen sei (vgl. De Saussure 2005: 114). Daher präferiert er im Kontext von Diskursen eine enger gefasste Definition, nach der diese manipulativ seien, sofern der Manipulierende eine falsche Information weitergibt, eine relevante Information unterschlägt oder eine korrekte Information dergestalt kommuniziert, dass der Manipulierte unwissentlich sein Verhalten nach dem Willen des Manipulierenden richtet. Selbst wenn der Manipulierende von der Richtigkeit der Information, die er weitergibt, überzeugt ist, so stelle allein die Verwendung einflussnehmender sprachlicher Mittel

eine Manipulation im weiteren Sinne dar (vgl. ebd.: 119 f.).<sup>20</sup> Wie sich in De Saussures (vgl. ebd.) Argumentation bereits andeutet, scheint die Essenz der Medienmanipulation in der Informationsfunktion zu liegen. Ist deren Einhaltung nicht gegeben, kommt der Journalismus nicht mehr seiner Kernaufgabe nach (vgl. Pürer 2003: 425).

De Saussures (vgl. 2005: 119 f.) Definition des Manipulationsbegriffs oszilliert in vielfältiger Gestalt zwischen Begriffszuschreibungen wie Persuasion und Indoktrination und subsummiert alle Formen der Einflussnahme unter nur einem Oberbegriff, was es erschwert den Begriff analytisch differenziert auf massenmediale Erzeugnisse anzuwenden, ohne zu dem unzureichenden Schluss zu gelangen, dass am Ende alles Manipulation ist. Obgleich es natürlich von Evidenz ist, ob es sich um bewusste Manipulation handelt, die Aussagen wahrhaftig sind und der Nutzen für den Manipulierten als positiv einzuschätzen ist, sind diese Aspekte der massenmedialen, feedbackarmen Berichterstattung in der Regel derart intransparent, dass eine Eingrenzung des Forschungsgegenstands auf die manipulativen Mittel eine vergleichsweise hohe Erkenntnisdichte verspricht.

Die allgemeingültigen journalistischen Qualitätskriterien bieten normative Ausgangspunkte zur Bewertung der publizistischen Mittel. Die Qualitätsdimensionen sind folgende (vgl. Schirmer 2001: 65 ff. u. 124 – 129; Boenisch 2007: 42 – 47):

1. Aktualität:

Für die Aktualität ist ausschlaggebend, wie schnell die Massenmedien Ereignisse und Themen aufgreifen (vgl. auch: Rager 1994: 196 f.). Wobei anzumerken ist, dass eine hohe Aktualität die anderen Qualitätsdimensionen, wie die Positionenvielfalt oder Richtigkeit, zu beeinträchtigen vermag, da weniger Zeit für die Recherche zu einem Thema zur Verfügung steht.

2. Relevanz:

Die Relevanz bemisst sich an der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit eines Ereignisses. Auf welcher Grundlage die Selektion von relevanten Ereignissen geschieht, wurde bereits im Kapitel zur Nachrichtenwerttheorie aufgeschlüsselt (s. hierzu Kap. 2.2).

3. Vermittlung:

Die Vermittlungs-Dimension beschreibt die Qualität von Sprache und Stil und ob diese Elemente der Zielgruppe entsprechend ausgerichtet worden sind.

---

<sup>20</sup> Zum Beispiel entdeckte Thorndike 1915 den sogenannten Halo-Effekt, der den Vorgang beschreibt, dass von Persönlichkeitsdetails auf die gesamte Persönlichkeit geschlossen wird (vgl. Thorndike 1920: 25 f.). Übertragen auf die Berichterstattung durch die Presse betonen „[s]ogenannte Halo-Effekte Einzelaspekte und führen zu Verallgemeinerungen“ (Elsen 2008: 449). Ob damit relevante Informationen bereits als unterschlagen gelten, wie es De Saussure (vgl. 2005: 119) beschreibt, ist jedoch nicht pauschal zu beantworten.

Darüberhinaus stellen sich die Fragen nach dem adäquaten Genre und der notwendigen Aufmerksamkeit durch die Gestaltung (vgl. auch: Rager 1994: 202).

4. Positionenvielfalt & Quellentransparenz:

Die Positionenvielfalt gilt als erfüllt, sofern die relevanten gesellschaftlichen Perspektiven des betreffenden Themas berücksichtigt worden sind, wohingegen die Quellentransparenz die Offenlegung aller Informationsquellen meint (vgl. auch: Wagner 2003: 305 f.).

5. Ethische Angemessenheit:

Bei der Beurteilung vermeintlich manipulativer Mittel im Journalismus ist auch die moralische Dimension von Bedeutung. Nicht ohne Grund hat der Deutsche Presserat berufsethische Richtlinien anhand von sechzehn Ziffern ausformuliert (vgl. Deutscher Presserat 2017a: 4 f.), an denen sich die deutsche Presse in freiwilliger Selbstverpflichtung zu halten hat. Bei vermuteten Verstößen kann Beschwerde beim Presserat eingereicht werden, der daraufhin den monierten Fall eingehend prüft und anschließend entweder einen Hinweis, eine Missbilligung oder eine Rüge gegenüber der betreffenden Redaktion ausspricht, oder die Beschwerde als unbegründet abweist (vgl. Deutscher Presserat 2017c). Der Presssekodex bildet die Grundlage zur Selbstregulierung der Medien, um ethische Standards einzuhalten, die Grenzen der Recherchetätigkeiten festzulegen und eine strikte Trennung zwischen Public Relations und Journalismus zu gewährleisten. (vgl. Deutscher Presserat 2017d).

6. Richtigkeit:

Es ist kein Zufall, dass in Ziffer 1 des Presssekodex die „wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit“ (Deutscher Presserat 2017a: 4) als oberstes Gebot deklariert wird und die Wahrheit lediglich geachtet werden soll (vgl. ebd.). Damit wird implizit eingestanden, dass, wie Burger (1984: 99) schreibt, „Nachrichten allenfalls mehr oder weniger objektiv sein können“ und daher eine „reine Faktendarstellung ohne jeden subjektiven Anteil“ nicht realisierbar sei (Burger 2005: 225). Daher sei es sinnvoll, den Anspruch der Objektivität „durch das Paradigma der Multiperspektivität“ (Felder 2009: 29) oder durch „sachliche Richtigkeit“ bzw. „subjektive Wahrhaftigkeit“ (Rager 1994: 200) zu ersetzen und zu gewährleisten, dass die hinreichend recherchierten „Tatsachen intersubjektiv nachvollziehbar sind“ (Boenisch 2007: 43).

Boenisch merkt zurecht an, dass „[d]iese [...] Dimensionen [...] selbstverständlich theoretischer Natur [sind], die viele praktische Fragen offen lassen“ (Boenisch 2007: 44). Schließlich stehen die journalistischen Qualitätsdimensionen in Abhängigkeit zu einer Vielzahl an medienspezifischen Faktoren, wie der Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl aufgezeigt hat. Demnach sind die Qualitätsausprägungen bereits durch die Art des Mediums (Straßenverkaufszeitung, Abonnementzeitung usw.), die Periodizität (Tages- oder Wochenzeitung usw.), das Genre (Kommentar, Bericht, Interview usw.), die anvisierte Zielgruppe (Bildung, Alter usw.) und das Selbstverständnis des Journalisten (neutraler Berichterstatter, Kritiker usw.) vorbestimmt (vgl. Ruß-Mohl 1992: 85). Die gewählten Mittel der Informationsvermittlung (ob richtig oder falsch) und der Emotionalisierung (ob angemessen oder nicht) spiegeln einerseits die individuellen Motive des Journalisten wider, andererseits müssen sie Anreize zum Kauf und zur Rezeption der Zeitung setzen und dabei die emotionale Erregung des Lesers und dessen Gratifikationserfüllung gewährleisten. Übergeordnetes Ziel bleibt, die Zeitung mit positiven Emotionen zu verknüpfen, um eine langfristige Leserbindung zu erreichen (vgl. Büscher 1996: 56 f.). Die emotionalen Effekte sind zum einen anthropologisch und kultursoziologisch bedingt, zum anderen sind die Prädispositionen des Rezipienten, also seine Normen, Werte, Einstellungen, Erwartungen, Bedürfnisse, prä-kommunikativen Ziele und sein kognitiv-intellektuelles Niveau ausschlaggebend dafür, ob und inwiefern Emotionen bei ihm ausgelöst werden (vgl. ebd.: 72). Über die emotionalen Aspekte hinaus können Einflüsse kognitiv-rational (z.B. überzeugt sein, Wissen erweitern) und physisch-aktional (zu Handlungen animieren) ausfallen (vgl. ebd.: 40 f.). Zwischen diesen Effekten bestehen „weitreichende Interdependenzen“ (ebd.).

Auf der konstitutionellen Ebene beeinflussen vier übergeordnete Einflussphasen die journalistischen Tätigkeiten, wie das Zwiebelmodell von Siegfried Weischenberg (vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 71) veranschaulicht. Der Normenkontext umfasst die gesellschaftlichen und historischen Bedingungen, während der Strukturkontext<sup>21</sup> die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt. An dritter Stelle folgt der Funktionskontext, der die Darstellungsformen und Erzählweisen der Journalisten mit einschließt und mit seinem formalen sowie inhaltlichen Schwerpunkt die zentrale Sphäre in dieser Arbeit darstellt. Abschließend legt der Rollenkontext den Fokus auf das Selbstverständnis und die normativen Rollenbilder der Journalisten.

In welchem Umfang die manipulativen Mittel zum Erfolg führen, wird in dieser Arbeit nicht endgültig zu klären sein. Obwohl die Aussage der Historikerin Gudrun Kruij (1999: 265), „Die Lektüre einer Zeitung [...] allein bewirkt kaum Veränderungen der

---

<sup>21</sup> U.a. weist Elsen (vgl. 2008: 453) auf die institutionell bedingte und strategisch ausgerichtete Manipulation der Massenmedien hin, die jeweils eigene und teilweise fremde Interessen vertreten.

Lesermeinung“, das Einflusspotential der Presse grundsätzlich zur Disposition stellt, merkt Vasco Boenisch mit Blick auf die *BILD*-Zeitung an (Boenisch 2007: 169 u. 171):

Doch *Bild* ist nicht nur [...] irgendeine Zeitung. *Bild* ist inzwischen ein deutsches Leitmedium [...]. [Es] ist [...] im Fall von *Bild* ja gar nicht einmal nötig, dass die Zeitung großen Einfluss auf die Einstellungen ihrer Leser hat [...], sondern es reicht, dass die wichtigen Entscheidungsträger (aus Politik, Wirtschaft und Kultur) den Eindruck und das Gefühl haben, dass die Zeitung jene Wirkung auf ihre Leser und die öffentliche Meinung besitze.

### 3.3 Die drei Ebenen der Medienmanipulation

Um manipulative Mittel in der Berichterstattung der Presse einordnen und differenziert beurteilen zu können, werden drei Ebenen der Manipulation definiert, die den analytischen Betrachtungen im fünften Kapitel als Bewertungsgrundlage dienen. Ausgehend von einer weit gefassten Definition, verkleinern sich die definatorischen Kreise in den zwei weiteren Manipulationsauffassungen zunehmend.

#### 1. Systembedingte Manipulation:

Aus dem funktionalen Verhältnis der Massenmedien zur Realität schlussfolgert Luhmann (vgl. 1996), dass Massenmedien grundsätzlich manipulieren, da ihre operativen Vorgänge immer selektiv sind und im Ergebnis immer einen toten Winkel haben. Manipulationen sind dem System der Massenmedien inhärent. Auf dieser Ebene ist der Manipulationsbegriff von berufsethischer Kritik befreit, weil diese Form der Manipulation für das funktionale Gefüge der Massenmedien konstitutiv ist (vgl. Kap. 2.1). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird diese Manipulationsform mit dem Begriff der „systembedingten Manipulation“ beschrieben und gilt als wertneutral. Die systembedingte Manipulation schließt die erforderliche Reduktion der Realität durch die Strategien der Wahrnehmungserleichterung, wie sie Grimminger (vgl. 1972: 4 ff.) beschreibt, mit ein und betrifft damit alle journalistischen Erzeugnisse (s. hierzu Kap. 2.2). Luhmann unterstreicht die funktionale Notwendigkeit zur Reduktion innerhalb der Massenmedien (Luhmann 1996: 56):

So wenig, wie Landkarten in der Größe und in allen Details dem Territorium entsprechen können, [...] so wenig kann es eine Punkt-für-Punkt Korrespondenz zwischen Information und Sachverhalt, zwischen der operativen und der repräsentierten Realität geben.

Wie im Kapitel zur Nachrichtenwerttheorie bereits erläutert wurde (s. hierzu Kap. 2.2), hängt das präferierte Themenspektrum von der jeweiligen redaktionellen Ausrichtung ab und steht damit in Abhängigkeit zur Art des Mediums.

Die konstitutiv bedingten Unterschiede in der Nachrichtenauswahl, z.B. in den Boulevardmedien, die andere Themen auf ihre Agenda setzen als sogenannte Qualitätsmedien, fallen demnach in die systembedingte Manipulationsdefinition.

## 2. Persuasive Manipulation:

Im vorangegangenen Kapitel wurde De Saussures (vgl. 2005) allgemeine Definition von Manipulation innerhalb von Diskursen erwähnt (vgl. Kap. 3.2). Zum Zwecke einer konkreteren Herangehensweise an die Fragestellung werden De Saussures Überlegungen als Grundlage für eine zweigliedrige Ausdifferenzierung in die hier dargelegte persuasive Manipulation und in die agitative Manipulation, beschrieben unter Punkt drei, genommen.

Der aus dem Englischen und Französischen stammende Begriff „persuasion“ vereint zwei Bedeutungen in sich: das Überreden sowie das Überzeugen (vgl. Elsen 2008: 447):

Im ersten Fall wird jemand mit (eindringlichem) Reden zu etwas gebracht, was er eigentlich nicht will. Beim Überzeugen sieht das Gegenüber die vorgebrachten Argumente ein (ebd.: 447 f.).

Für den in dieser Arbeit verwendeten Begriff der „persuasiven Manipulation“ wird ausschließlich der zweite, dem Zitat entnommene Fall, im Sinne von „Überzeugen“, der Definition zugrunde gelegt. In das Feld der als persuasiv bezeichneten Manipulation fallen demnach Berichterstattungen, die keine falschen Informationen enthalten und deren kommentierenden und wertenden Komponenten wahrhaftig sind. Das heißt, dass der Journalist von der Richtigkeit seiner getroffenen Aussagen überzeugt ist, auch wenn sich das, wie De Saussure anmerkt (vgl. 2005: 119 f.), in vielen Fällen kaum zweifelsfrei verifizieren lässt.

Die redaktionelle Linie und die damit verbundene politische Haltung, die sich in den Bewertungen von Sachverhalten niederschlagen, tragen demnach auch ein persuasives Manipulationspotential in sich, das sich in der Berichterstattung niederschlägt. Dabei kann sich der Journalist an einem großen Fundus sprachlicher Mittel zum Zwecke der Überzeugung der Rezipienten bedienen, solange die Richtigkeit der Informationen dadurch nicht wesentlich verschleiert wird. Komplementär zur Sprache können auch gestalterische Mittel wie Farbgebung, Typografie und Bildsprache persuasiv eingesetzt werden (s. hierzu Kap. 2.3 – 2.5). Entgegen der Auffassung von Boenisch (vgl. 2007: 279), dass alleine die Intention zur Persuasion in der *BILD* als kritikwürdig zu erachten sei, wird Persuasion nicht a priori als negativ behaftet bzw. agitativ-manipulativ angesehen, da al-

len Presserzeugnissen persuasive Intentionen zu eigen sind (s. hierzu Kap. 2.3 – 2.5).

### 3. Agitative Manipulation:

Sofern eine falsche Information bewusst vermittelt oder ein besonders relevanter Sachaspekt unterschlagen bzw, verfälscht wird (vgl. Wagner 1978: 124), kann von einer, hier als „agitativ“ bezeichneten Manipulation ausgegangen werden. Anders als De Saussure, der die in dieser Arbeit zwischen persuasiv und agitativ unterschiedenen Zuordnungen unter dem Oberbegriff „Manipulation“ subsumieren würde (vgl. De Saussure 2005: 119 f.), kommt in der vorgeschlagenen Begriffsaufteilung die moralische Dimension differenzierter zur Geltung.

Konnotationen durch sprachliche (vgl. Wagner 1978: 124), bildliche und gestalterische Mittel, die zur Verfälschung und Abweichung der Kernaussage oder zur voreiligen Bewertung eines noch ungeklärten Sachverhalts führen, sind der agitativen Manipulation zuzuordnen. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich der Adressat der Wirkungsabsicht bewusst ist. Nur weil diese verschleiert worden ist, kann man nicht unhinterfragt von agitativer Berichterstattung ausgehen. Denn manipulative Mittel entfalten vor allem aufgrund ihrer Latenz ihre Wirkung. Entsprechend stuft Büscher verdeckte Wirkintention bei Texten ein (Büscher 1996: 50):

Wenn einem Adressaten bewusst ist, daß [sic] ein Text eine bestimmte Wirkung auf ihn haben *soll*, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, daß [sic] dieser Text nicht mehr im angestrebten Sinne wirkt [Hervorhebung durch den Verfasser].

Je nach Erkenntnisinteresse und Theoriegrundlage bieten sich andere Perspektiven zur Annäherung an den Manipulationsbegriff an. Die vorgeschlagene kategoriale Dreiteilung des Terminus dient der analytischen Bewertungsgrundlage. Dennoch kann sie nicht den Anspruch erfüllen, das Themenfeld Medienmanipulation vollumfänglich abzudecken – ein Unterfangen, das an seine Grenzen stoßen muss, da es in der Wissenschaft bisher keine universell gültige Demarkationslinie zwischen wertneutralen und negativ geltenden Manipulationsgraden gibt. Auch sind Mehrfachzuschreibungen innerhalb der drei Kategorien möglich, schon deshalb, da systembedingte Manipulationsmerkmale allen publizistischen Mitteln zugrunde liegen. Zudem schließt die Feststellung einer agitativen Manipulation nicht die Existenz einer persuasiven Manipulation aus, und vice versa. Dennoch bleibt das Problem bestehen, dass sich die Ursachen von Manipulationen



oft multifaktoriell und wenig transparent darstellen.<sup>22</sup> Zwar werden in der vorliegenden Arbeit überwiegend eindeutige Beispiele herangezogen – nichtsdestotrotz sind die Grenzen zwischen persuasiver, agitativer und systembedingter Manipulation keineswegs trennscharf, weshalb eine zweifelsfreie Zuschreibung nicht immer möglich sein wird. Durch die Fokussierung auf konkrete formal- und sprachästhetische sowie inhaltsstrukturelle Merkmale, die empirisch (und damit intersubjektiv) nachprüfbar sind, wird die Trennung zwischen den Definitionen zumindest erleichtert. Für diese Arbeit stellt die definitorische Dreiteilung ein analytisches Werkzeug dar, das grundlegende manipulative Strukturen im Journalismus berücksichtigt und sich zugleich auf einzelne Presse-segmente anwenden lässt. Doch zuvor ist es notwendig, die allgemeinen Charakteristika der Boulevardpresse und der *BILD*-Zeitung zu beschreiben.

## 4 Boulevardpresse und *BILD*-Zeitung

### 4.1 Charakteristika der Boulevardpresse

Die Boulevardpresse umfasst per Definition ausschließlich die gedruckten Erzeugnisse der Boulevardmedien. Obwohl die vier Wesenszüge von Zeitungen – Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität (vgl. Groth 1960: 102) – auch auf die Onlineangebote der Presse zutreffen, unterliegt der elektronisch publizierte Journalismus weiteren Kriterien, wie der Hypertextualität, Multimedialität und Interaktivität (vgl. Trost / Schwarzer 2012: 32 f.) und bleibt deshalb in den analytischen Betrachtungen unberücksichtigt.

Alfred Frankenfeld (1969: 153) verweist hinsichtlich der Boulevardzeitungen auf einige markante Eigenheiten des Genres:

In ihnen [den Boulevardzeitungen] kontrastiert die grellbunte Aufmachung und die aggressiv aufgemachte Nachrichtenredaktion sogar mit sachlich abgewogenen, meinungsbetonten und meinungsherausfordernden Kommentaren. [...] Im Boulevardblatt sind also die Elemente verschiedener Typen vereint. Es ist ein Nachrichtenblatt besonderen Stils. Aber es vermag alle raffinierte Technik der Nachrichtenaufmachung und sogar mit durchaus kämpferischer Gesinnung in Kommentar und Artikel zu vermischen, wobei sowohl Wort wie Bild und Druck eine solche Gesinnungstendenz zum Ausdruck bringen.

Beck et al. (2012: 17) schreiben zur typologischen Einordnung konkreter und weniger wertend:

---

<sup>22</sup> Siehe hierzu beispielsweise das Zwiebelmodell zu den Einflussphären im Journalismus (vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 71).

In der Publizistikwissenschaft werden „Boulevardblätter“ zeitungstypologisch als Hybridform aus sachorientierter Informations- und Nachrichtenpresse, kommerzieller Geschäftspresse und politischer Meinungspresse betrachtet.

Der Ursprung des Begriffs „Boulevardpresse“<sup>23</sup> – wahlweise auch als „Klatschpresse“, „Massenpresse“, „Sensationspresse“, „populäre Presse“ oder „Straßenverkaufszeitung“ bezeichnet – geht auf den anfänglichen Vertrieb direkt auf den großen Straßen, den Boulevards des 19. Jahrhunderts zurück (vgl. Schirmer 2001: 8; Büscher 1996: 1). Auch gegenwärtig basiert der Vertrieb, im Gegensatz zu reinen Abonnement-Zeitungen vorwiegend auf dem Straßenverkaufsprinzip. Die Publikationen müssen jeden Tag aufs Neue „eine besonders attraktive Medienleistung aufweisen“ (Saxer et al. 1979: 5), um zum Kauf und zur Rezeption zu motivieren (vgl. ebd.). Hierbei schöpft die Boulevardpresse alle Möglichkeiten der Präsentation, der Sprache und der Themensetzung aus, um die notwendige periodische Generierung von Interesse fortwährend zu gewährleisten.<sup>24</sup> Nach Beck et al. (2012: 17) sind insbesondere die sprachlichen und die gestalterischen Stilmittel herauszustellen. Raabe kategorisiert die Boulevardpresse in Hinblick auf ihre formalen und sprachlichen Aspekte als einen Zeitungstyp,

der in Aufmachung, Textteil und Gestaltung durch plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreiche, oft großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache gekennzeichnet ist, mit denen er Blickfang bzw. Kaufanreiz für potenzielle Leser sein will (Raabe 2006: 26).

Der Präsentationsstil unterliegt dem Prinzip der maximalen Erzeugung von Aufmerksamkeit, weshalb die Komplexität der Inhalte, zum Zwecke einer visuell und kognitiv einfachen Perzeptivität, möglichst gering gehalten wird (vgl. Koszyk / Pruys 1973: 61; Raabe 2006: 26). Vor allem dem Titelseitenaufmacher – also die am prominentesten platzierte Meldung am Kopf einer Zeitung mit der größten Schlagzeile und dem größten Bild – kommt bei der Leseraktivierung eine herausragende Rolle zu (vgl. Saxer et al. 1979: 128 – 131). Die in der Boulevard-Ästhetik verankerte Strategie der Aufmerksamkeitserzeugung basiert auf einem hohen Grad an Emotionalisierung. Über die Themensetzung, den sprachlichen Duktus, die Bildsprache und die weiteren Gestaltungsmittel wie Farbgebung und Typografie lassen sich auf effektive Weise Gefühle bei den Rezipienten hervorrufen. Gerade im Vergleich zur vermeintlich objektiver anmutenden Aufbereitung von Information in Zeitungstypen abseits des Boulevardjournalismus scheint das der weitaus direktere Weg zu sein, potentielle Käufer unmittelbar zu anzusprechen (vgl. Schirmer 2001: 11 f).

---

<sup>23</sup> Der Terminus „Boulevardpresse“ wird in dieser Arbeit bevorzugt verwendet. Zum Zwecke der Sprachvielfalt wird zudem auf gängige Synonyme wie „Boulevardzeitung“ usw. zurückgegriffen.

<sup>24</sup> Darüberhinaus gibt es natürlich auch Boulevardzeitschriften, die im Abonnement erhältlich sind.

Analog dazu ist die Berichterstattung in den Boulevardmedien eng mit dem Hang zum „Infotainment“, eine publizistische Strategie der Vermischung von Information und Unterhaltung, verknüpft (vgl. Boenisch 2007: 91). Gleichfalls bemisst der österreichische Kommunikationswissenschaftler Rudi Renger (vgl. 1998: 28) den Boulevardjournalismus danach, dass dieser Ereignisse ausschließlich nach dem Kriterium ihres Unterhaltungswerts selektiert und publiziert, um die Gratifikationserwartungen des Publikums möglichst umfassend zu erfüllen. Im Selektionsprozess lässt sich demzufolge eine andere Gewichtung der Nachrichtenfaktoren (s. hierzu Kap. 2.2) erkennen, als es z.B. im sogenannten Qualitätsjournalismus der Fall ist. Nach Luhmann (vgl. 1996: 51) kommen Nachrichten, Berichte und Unterhaltung, unabhängig vom Genre des Mediums, zwar nach der gleichen Systematik zustande, sie unterliegen in der Themenwahl jedoch abweichenden Selektionskriterien (ebd.):

Jeder dieser Bereiche benutzt den Code *Information/Nichtinformation*, wenngleich in sehr verschiedenen Ausführungen; aber sie unterscheiden sich auf Grund der Kriterien, die der Auswahl von Informationen zugrundegelegt [sic] werden.

Nach Auffassung des Medienwissenschaftlers Johannes Raabe (2006: 23) appellieren

[d]ie Beiträge [...] an Neugier und Sensationslust der Leser und zielen durch schockierende, dabei leicht konsumierbare Sex-and-Crime-Stories, vermeintliche Skandale, Promi-Dramen sowie unterhaltsame Kuriosa auf deren Emotionen.

Saxer erkannte bereits 1974 einen über die Boulevardmedien hinausgehenden Hang zur unterhaltenden Aufbereitung von Nachrichteninhalten, weshalb er die generelle Abgrenzung zwischen Information und Unterhaltung als problematisch erachtete (vgl. Saxer 1974: 82 f.). Nichtsdestotrotz, so Boenisch (2007: 33), gibt es „genuin unterhaltende Themen (z.B. Klatsch und Tratsch) sowie tendenziell unterhaltende Darstellungsformen (z.B. Fotos statt Texte)“. Vor allem die Strategie der Vereinfachung und das Angebot spezifischer Identifikationsfiguren sieht Saxer kritisch (1974: 85):

Sachgerechte Aufklärung über die abstrakten Systeme der modernen Gesellschaft [...] kann hingegen mit solchen beliebten und sonst so erfolgreichen Mitteln natürlich gerade nicht geleistet werden.

Im Gegensatz zur Einschätzung von Saxer wird nach der Auffassung von Pürer mit der charakteristischen Simplifikation eine potentiell gesellschaftliche Leistung durch die Boulevardpresse erbracht, da

im Hinblick auf breite Bevölkerungsschichten, die von Kreisen der politischen Elite eher weit entfernt sind, bei der Wahrnehmung der Informations-

funktion [...] den Straßenverkaufszeitungen eine nicht zu unterschätzende Aufgabe zukommt. Ihre Leistung besteht dabei – zumindest idealtypisch – in der Transformation komplexer [...] Sachverhalte in verstehbare und verständliche Beiträge zum [...] Geschehen. Daß [sic] dabei komplexe Zusammenhänge nicht selten unzulässig verkürzt werden, gehört in den Bereich mass-medialer Dysfunktionen in unserer Gesellschaft (Pürer 1996: 313).

Konform dazu sieht Boenisch eine Hauptfunktion der *BILD* darin, dass sie „eine[r] breite[n] und meist wenig politisch interessierte[n] und informierte[n] Öffentlichkeit“ (Boenisch 2007: 280) durch die Vereinfachung von komplexen Sachverhalten die gesellschaftliche und politische Partizipation ermögliche (vgl. ebd.).

Über die Boulevardmedien hinaus unterliegt die gesamte Presse- und Medienlandschaft einer zunehmenden Boulevardisierung (vgl. u.a. Esser 1999; Renger 1998: 28 – 32; Krüger 1985; Saxer 1974: 82 f.). Esser (vgl. 1999) zählt zu den wesentlichen Merkmalen der Boulevardisierung den Anstieg personalisierter, emotionaler, skandalisierender, pessimistischer und spekulativer Berichterstattung, die für gewöhnlich mit stilistischen und formalen Abweichungen (weniger Hintergrundinformationen, kürzere Berichte, häufige illustrative Darstellungen und umgangssprachlicher Stil) einhergehen. Insgesamt sei eine fortschreitende Vereinfachung der Sprache sowie eine zunehmende Priorisierung von Bildern und visuellen Bestandteilen zu konstatieren (vgl. Dulinski 2003). Interessanterweise nimmt die Boulevardisierungsforschung, so Beck et al. (2012: 18), vorwiegend die sogenannten Qualitätsmedien<sup>25</sup> in den Fokus – weniger die Boulevardmedien selbst – mit dem Ziel, in den Qualitätsmedien das Ausmaß der „Adaption diskursiver Strategien von Boulevardmedien“ (ebd.) festzustellen. Dennoch gelten die Qualitätsmedien weiterhin als sachlicher Gegenpol zur Boulevardpresse (vgl. ebd.). Der Germanist Andreas Wiesinger (2007: 1) sieht das diametral geprägte Verständnis der Begriffe „Qualitäts-“ und „Boulevardjournalismus“ indes kritisch:

Sie [die Gegenüberstellung der Begriffe „Boulevardjournalismus,“ und „Qualitätsjournalismus“] erweckt den Anschein, als würden für den Boulevardjournalismus keinerlei Qualitätskriterien gelten. Auch in der Medienwissenschaft wurde der Boulevardjournalismus lange pauschal als niveaulos abgetan. In den letzten Jahren ist aber eine Trendwende eingetreten [...]. Boulevardjournalismus zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass er quer durch alle Schichten der Bevölkerung Interesse weckt und massentauglich ist. Nur weil „Kronen Zeitung“ oder „Bild“ einfach zu lesen sind und sensationelle Berichte enthalten, kann man nicht von qualitativ schlechtem Journalismus sprechen – allerdings folgt die Boulevardpresse meist anderen inhaltlichen und formalen Kriterien als die Abonnementzeitungen.

---

<sup>25</sup> Zu den Qualitätsmedien werden üblicherweise die *FAZ*, der *Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung* und ähnliche Abonnementzeitungen gezählt. Eine klare Definition von Qualitätsjournalismus liegt indes nicht vor (vgl. u.a. Lilienthal 2015).

Auf ebendiesen abweichenden formalen und inhaltlichen Kriterien liegt im Rahmen dieser Arbeit der analytische Schwerpunkt. Denn „Boulevard“ ist längst kein wertneutraler Terminus mehr, sondern ein von kulturkritischen Diskursen durchsetzter Begriff, der die Grenze zwischen Genrezuweisung und Werturteilsbekundung bisweilen zu verschwimmen drohen lässt. Umso bemerkenswerter ist die Tatsache, dass sich die Forschung bisher wenig bemüht hat, die als typisch geltenden Merkmale, wie das sensationalistische Erscheinungsbild, die emotionalisierte Themenaufbereitung, die Personalisierung von Sachthemen und die Priorisierung bestimmter Themenbereiche<sup>28</sup> auch empirisch zu belegen (vgl. Beck et al. 2012: 19). Bereits 1979 hielt Saxer fest, dass die Boulevardpresse in der Kommunikationswissenschaft weitgehend vernachlässigt werde (vgl. Saxer et al. 1979: 1). Nach der Auffassung von Beck et al. ist bis heute keine „kohärente Forschung oder gar eine evolutionäre Forschungstradition [...] zu erkennen“ (Beck et al. 2012: 19). Immerhin kann auf einen kleinen Fundus gradueller Untersuchungen und Studien rekuriert werden (vgl. u.a. Schirmer 2001; Boenisch 2007; Büscher 1996).

In der Summe gibt es mit der *BILD*, der *tz*, der *B.Z.*, dem *Express*, der *Morgenpost Hamburg* und der *Morgenpost Sachsen* acht tagesaktuelle Boulevardzeitungen in Deutschland, die teilweise über mehrere Regionalauskopplungen verfügen. Darüberhinaus existieren zwei wöchentliche Boulevardausgaben (*BILD am Sonntag*, *B.Z. am Sonntag*). Auf regionaler und lokaler Ebene ist eine große Anzahl an weiteren Boulevardblättern vertreten. Von den tagesaktuellen Boulevardzeitungen vertreibt nur die *BILD* mit insgesamt 28 Ausgaben ihr Angebot auch regional (vgl. Beck et al. 2012: 20). Trotz der stetig sinkenden Auflagen aller deutschen Tageszeitungen, bleiben die Boulevardblätter weiterhin die rentabelsten Presseprodukte. Daraus folgern Beck et al. (ebd.: 23): „Ihre Organisation unterliegt [...] insbesondere ökonomischen Effizienzkriterien.“ Das führt laut Dulinski (vgl. 2003: 193) zur „Dominanz des ökonomischen Imperativs“ (ebd.) in der strategischen Ausrichtung der Boulevardzeitungen, die immer auch mit einer Orientierung am verorteten Publikum einhergeht.

#### **4.2 Das Publikum der Boulevardpresse**

Ogleich die Publikumsseite, infolge der Konzentration auf die manipulativen Mittel, nicht im Mittelpunkt der Untersuchung steht, ist ein schematischer Überblick unverzichtbar, um stilistische und ästhetische Ausprägungen auf spezifische Zielgruppenorientierungen zurückführen und begründen zu können. Das typische Profil des *BILD*-Lesers, das in der Wissenschaft als stellvertretend für das der gesamten Boulevardpresse

---

<sup>28</sup> Gemeint sind die Themenkomplexe *Kriminalität*, *Sport* und *Prominenz* (vgl. Beck et al. 2012: 19).

angesehen werden kann (vgl. Beck et al. 2012: 23), ist mit Hilfe von verschiedenen Studien empirisch wiederholt untersucht worden.<sup>27</sup>

Die Media Analyse unter Federführung von Jens Schröder hat aus ihren soziodemografischen Erhebungen hinsichtlich des sozialen Status und des Bildungsstands auf die folgende Typologie der *BILD*-Leserschaft geschlossen (Schröder 2013):

Der typische Bild-Leser ist also ein Mann im Alter von 40 bis 59 Jahren. Er ist zur Haupt- oder Realschule gegangen, arbeitet als Facharbeiter und verfügt über ein Haushalts-Nettoeinkommen von 1.500 bis 2.500 Euro. Trifft das Klischee über den Bier trinkenden Bauarbeiter also zu? Ein bisschen wohl schon.

Beck et al. (2012: 24) bestätigen die soziodemografischen Befunde zwar, interpretieren die Ergebnisse der Media Analyse aber gegenteilig, denn

[g]leichzeitig legen die Daten [...] nahe, dass die Sozialstruktur der Kaufzeitungsleser der Gesamtbevölkerung nicht unähnlich ist – der durchschnittliche Leser von Boulevardzeitungen repräsentiert den „durchschnittlichen Deutschen“ also eher als der durchschnittliche Leser der *Süddeutschen Zeitung*. [...] Das hier grob skizzierte Profil stimmt damit – trotz einiger Abweichungen hinsichtlich Geschlecht und formaler Bildung – mit dem der Gesamtbevölkerung überein.

Eine Abweichung zum Durchschnittsprofil der Gesamtbevölkerung besteht demnach allenfalls in der männlich dominierten Leserschaft. Das Klischee des erwerbslosen *BILD*-Lesers wird durch die Daten indes nicht bestätigt (vgl. ebd.: 24 u. 27).

Eine Erhebung des Axel Springer Verlags aus den Jahren 1999/2000 hat ergeben, dass die *BILD*-Zeitung von 19 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren gelesen wird. Bemerkenswert ist, dass 96 Prozent die Zeitung kaufen, ohne dass die Schlagzeile dafür ausschlaggebend für sie sei, was auf ein treues Stammklientel schließen lasse (vgl. Bild Anzeigen 2000: 3). Circa ein Drittel der Käufer beziehen ihre Informationen ausschließlich aus der *BILD* (vgl. Schirmer 2001: 56).

Neben den soziodemografischen Befunden eröffnet die Betrachtung der Erwartungshaltungen eine weitere Perspektive zur Beschreibung des Publikums. Bereits Mitte der 60er-Jahre wurden die Erwartungen an Boulevardzeitungen mittels einer psychoanalytischen Befragung der *BILD*-Leserschaft in einer vom Axel Springer Verlag in Auftrag gegebenen Studie untersucht. Den Ergebnissen zur Folge präferiert das Publikum die *BILD* vor allem aufgrund der mit der Rezeption gekoppelten emotionalen Stimulation und der daraus erfolgenden Befriedigung der Bedürfnisse nach Ordnung und Autorität

---

<sup>27</sup> Generell zeichnet sich das Publikum aller Presse-Genres dadurch aus, dass es im Gegensatz zu den Journalisten heterogen ist und frei über die Rahmenbedingungen sowie die Intensität der Rezeption entscheiden kann (vgl. Hoffmann 2007: 32 f.). Dadurch stehen die Journalisten laut Götzeler (2008: 132) vor der steten Aufgabe, sich „sowohl exakt und der Sache angemessen als auch ansprechend [...], sowohl originell als auch eindringlich, sowohl ökonomisch als auch verständlich“ zu artikulieren.

in einer zunehmend komplexen und bedrohlichen Welt (vgl. Axel Springer Verlag 1966: 175 ff., 185 u. 189).

Circa zwanzig Jahre später befragten Klingemann und Klingemann (vgl. 1983) sowohl *BILD*-Leser als auch Nicht-*BILD*-Leser dazu, was ihnen an der *BILD*-Zeitung missfällt und welche Aspekte ihnen zusagen. Im durchaus bemerkenswerten Ergebnis steht der typische *BILD*-Leser der sensationalistischen Ästhetik eher ablehnend gegenüber, da sie seiner Meinung nach die Glaubwürdigkeit beeinträchtigt. Hingegen werden Aktualität und Übersichtlichkeit der Straßenverkaufszeitung lobend von den Lesern hervorgehoben. Von den angebotenen Themenbereichen wird am meisten der Sportteil präferiert, wohingegen die Themen „Sex and Crime“ und „Prominente“ weniger Anklang zu finden scheinen. Gegenüber den Nicht-*BILD*-Lesern, die eine prinzipielle Abneigung gegenüber dem Boulevardblatt erkennen lassen, zeichnet sich bei den *BILD*-Lesern eine überraschend differenzierte Sicht auf die Boulevardzeitung ab. Zwischen den politischen Einstellungen der Leser und der politischen Linie der *BILD* konnten keine signifikanten Relationen festgestellt werden (vgl. ebd.: 245). Dementsprechend betont Dulinski (vgl. 2003: 396), dass die Hinwendung zu sensationalistisch präsentierten Inhalten in erster Linie den Bedürfnissen der *BILD*-Leser nach Information und Orientierung entspringen würde, die im Vergleich zu denen der Leser anderer Zeitungen lediglich weniger ausgeprägt seien. Büschers Ausführungen zufolge zeichnet sich das *BILD*-Publikum durch drei Dispositionen aus (Büscher 1996: 103):

1. die Schwelle für Verständlichkeit [ist] eher niedrig, und somit das Bedürfnis nach Reduktion von Komplexität eher groß
2. das Interesse an „existentieller“ Thematik sowie das emotionale Aktivierungsbedürfnis [ist] eher groß
3. das Bestätigungsbedürfnis, Bedürfnis nach Rückversicherung (bzw. emotionaler Adäquanz) [ist] eher groß [...]

Dem Bestätigungsbedürfnis kommt im Kontext der Theorie zur kognitiven Dissonanz (vgl. Festinger 1957) eine große Bedeutung zu, denn die Theorie verdeutlicht, dass sich Personen vornehmlich Artikeln zuzuwenden, die deren Meinungen widerspiegeln. Besteht bereits eine Einstellung oder Meinung zu einem Thema, kann dies bereits zu einer Beachtung bzw. Nicht-Beachtung eines Artikels führen. Ist dahingegen keine vorgefertigte Meinung präsent, ist es wahrscheinlicher, der Rezipient entwickelt seine Meinung nach der des Autors (vgl. Donsbach 1991: 26 f. u. 67).

Die spezifische Motiv- und Bedürfnisstruktur der Leserschaft hat, so Boenisch (vgl. 2007: 128), weitreichende Konsequenzen hinsichtlich der Aufmachung (ebd.):

In ihrer inhaltlichen und optischen Darstellung muss sich Bild nicht nur an den marktüblichen Regeln für Straßenverkaufszeitungen orientieren, sondern speziell an den Bedürfnissen ihrer Leser, ihrer Zielgruppe.

Die daraus resultierenden sprach- und formalästhetischen Folgen werden bereits in der Aufmacher- und der Schlagzeilenästhetik deutlich.

#### 4.3 Die Bedeutung des Aufmachers und der Schlagzeile in der Boulevardpresse

Stefan Schirmer (vgl. 2001) betont in seiner Arbeit *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel* die überragende Bedeutung des Aufmachers für die Boulevardpresse. Ebenso bezeichnet Werner Meyer den Aufmacher als „die wichtigste [...] [und] interessanteste Meldung, die an die Spitze des Blattes gesetzt wird“ (Meyer / Frohner 1985: 4) und deswegen wegweisend für Stil und Linie der Zeitung sei (vgl. ebd.). Auffällig



sind vor allem die überproportional großen Überschriften, die typografische Gesamtaufmachung und die Nutzung visualisierender Elemente. Die Aufgaben des Aufmachers bestehen primär in der Gliederung der Titelseite, in der Orientierungsfunktion für den Leser und in der Kontaktherstellung, die insbesondere für das Straßenverkaufsprinzip der Boulevardpresse relevant ist (vgl. Schirmer 2001: 25 ff.).<sup>28</sup> Im Vergleich zu reinen Abonnementzeitungen unterliegt die Boulevardpresse verstärkt dem „ökonomischen Imperativ“ (ebd.: 27), weshalb „die Gestaltung der redaktionellen Fläche über dem Bruch [also die Fläche, die an den Verkaufsstellen von der Masse unmittelbar wahrgenommen werden kann] von entscheidender Bedeutung“ ist, um „Leserkontakt und Leserbindung [...] sowohl augenblicklich als auch (möglichst) langfristig“ herzustellen (ebd.). Aufgrund der besonderen Rolle des Aufmachers konzentriert sich Schirmer (vgl. 2001) in seiner sprachlichen und thematischen Analyse auf die Titelseiten der *BILD*-Zeitung. Die große Bedeutung des Aufmachers bei der *BILD* sieht er durch die auffallend geringe „Anzahl der übrigen Themen über dem Bruch“ (ebd.: 102) bestätigt:

Dem liegt ein einfaches quantitatives Konzept zu Grunde: Je weniger übrige Themen in der (für den Verkauf entscheidenden) oberen Seitenhälfte angeordnet sind, umso mehr bedeutet dies eine Akzentuierung des Aufmachers [...]. Neben dem Aufmacher weist eine *BILD*-Titelseite durchschnittlich zwischen drei und vier weitere Themen in der oberen Hälfte auf (ebd.)

Quelle: *BILD*-Zeitung: 24. 04. 2017, S. 1.  
Abb. 1: Typischer Aufmacher der *BILD*.

<sup>28</sup> Vgl. hierzu auch Büscher 1996: 56.



Die auffällige Größe der Aufmacher-Überschrift ist ein weiterer Hinweis auf die Priorisierung des Aufmachers. Im Durchschnitt erreichen die anderen Überschriften einer Titelseite nur 61 Prozent der Buchstabengröße der Schlagzeile. Die Schlagzeile selbst nimmt in etwa „42 Prozent der Gesamtfläche des Aufmachers“ (ebd.) ein. Die „sehr hohe formale Bedeutung“ (ebd.) der Schlagzeile ergibt sich allein aus ihrer Dominanz in den Flächenrelationen (vgl. ebd.). Zur Bedeutung der Schlagzeile schreibt Schirmer (ebd. 115):

Mehr als alle übrigen Texte sind Schlagzeilen [inklusive der Vor- und Nachzeilen] auf eine Aktivierung potentieller Käufer hin angelegt. Somit eignet sich ihre Analyse besonders gut, um sprachliche Aktivierungstechniken herauszufiltern.

Analog zu Stefan Schirmers (vgl. 2001) empirischen Erhebungen, liegt in dieser Arbeit das Augenmerk der analytischen Betrachtungen, die im Anschluss an das folgende Kapitel zur Geschichte der *BILD* dargelegt werden, ebenfalls auf den Titelseiten.

#### **4.4 *BILD*-Zeitung: Geschichte und Kontroversen**

Der Axel Springer Verlag gab 1952 mit der *BILD*-Zeitung das erste eigene Boulevardblatt heraus (vgl. Axel Springer Verlag 2018a), das sich über die Jahrzehnte zur auflagenstärksten und meistzitierten deutschen Tageszeitung entwickelt hat (vgl. Beck et al. 2012: 32). So betrug die Auflage der *BILD* im Jahr 2017 2,9 Millionen (vgl. IVW 2017). Nachdem ab 1956 die *BILD am Sonntag* deutschlandweit vertrieben wurde, haben sich mit der Zeit 28 Regionalausgaben etabliert, die sechsmal pro Woche erscheinen und in denen mitunter Themen der Bundesausgabe wiederverwertet werden. Seit 2004 ist die *BILD* nicht nur im Direktvertrieb, sondern auch im Abonnement erhältlich (vgl. Beck et al. 2012: 32). Die Erfolgsgeschichte kann dennoch nicht über die seit dem Ende der 90er-Jahre stetig sinkende Auflage hinwegtäuschen – eine Entwicklung, die stellvertretend für eine Krise der gesamten Presselandschaft steht. 1998 betrug die Auflage der *BILD* im Jahresdurchschnitt 4,56 Millionen, im Jahre 2000 immerhin 4,35 Millionen und 2006 bereits nur 3,6 Millionen (vgl. Boenisch 2007: 163 f.). Da der Negativtrend auf die branchenweite Zeitungskrise zurückzuführen ist (vgl. Brinkmann 2017), sagen die Zahlen jedoch wenig über den Erfolg oder Misserfolg der *BILD*-Strategien aus.

Hilfreicher scheint ein Blick auf die kontroverse Historie der Zeitung zu sein. Vor allem im Zuge der Studentenproteste 1967/68 wurde die *BILD* „immer wieder zur Projektionsfläche für Kritik aus dem linken oder liberalen politischen Spektrum“ (Beck et al. 2012: 33), in der Vorwürfe des Kampagnenjournalismus und des ethischen Fehlverhaltens postuliert wurden (vgl. ebd.). Abseits von politisch motivierten Anfeindungen scheint die Kritik im Fall der Studentenproteste nicht ganz unberechtigter Natur zu

sein. Die Historikerin Gudrun Kruij schreibe rückblickend (1999: 228): „In der Tat hatte das Boulevardblatt nicht versucht, [...] die Hintergründe der Studentenbewegung zu erläutern, sondern sie statt dessen [sic] stereotyp als Gefahr für die Allgemeinheit geschildert.“ Als ein weiteres populäres Beispiel der vielfältigen Kritik an der *BILD* gilt Heinrich Bölls literarisches Werk (vgl. 1974) *Die verlorene Ehre der Katharina Blum*, das später von Volker Schlöndorff verfilmt worden ist. Im Verlauf der Erzählung führen die darin geschilderten manipulativen und hetzerischen Praktiken der *BILD*-Zeitung letztlich zum Gewaltexzess. Weitere deutsche Kulturschaffende, darunter Günter Grass, monierten in einem offenen Brief, dass die *BILD* „[...] Schindluder mit Menschen und ihren Schicksalen treibt, um auflagensteigernde Sensationsmeldungen produzieren zu können“ (zit. nach Wallraff 1997: 232). In den 1960er- und 1970er-Jahren begrenzte sich die Kritik an den *BILD*-Inhalten auch von wissenschaftlicher Seite vorwiegend auf eine „ideologische Dimension“ (Schirmer 2001: 57).

1977 wurde die Kritik an der *BILD* durch einen Bericht Günter Wallraffs weiter befeuert. Darin schilderte er detailliert, wie er unter dem Decknamen „Hans Esser“ drei Monate in der *BILD*-Redaktion in Hannover gearbeitet hat und dabei Zeuge zweifelhafter journalistischer Arbeitspraktiken geworden sei. Er prangerte u.a. die Verfälschung der Nachrichteninhalte, ein unverhältnismäßige Themengewichtung, illegale Recherchemethoden, übermäßige Emotionalisierungen und häufige Verstöße gegen die Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats an (vgl. Wallraff 1997). Nach der Ansicht von Wallraff (1983: 5 f.) stand die *BILD* im Dienste eines „Manipulationskonzern[s]“ und er bezichtigte sie daher der systematischen Lüge und Fälschung.

Zum Ende der 1990er wurde der *BILD*-Zeitung von vielen Seiten eine Loslösung vom aggressiven Boulevardjournalismus der vorangegangenen Jahrzehnte attestiert (vgl. Beck et al. 2012: 33), einhergehend mit einer Annäherung an die professionellen Standards von Abonnement-Zeitungen (vgl. Schirmer 2001: 65). Nichtsdestotrotz schwelt die Kritik an der Zeitung fortwährend. Ein Grund dafür sind die verhältnismäßig häufigen Verstöße der *BILD*-Berichterstattung gegen die Grundsätze des Pressekodex, die überwiegend die Verletzung der Persönlichkeits- und Ehrenrechte sowie Vorverurteilungen im Bereich der Kriminalitätsberichterstattung betreffen (vgl. Minzberg 1999: 95 – 102). Im Zuge der Euro- und Griechenlandkrise wurde dem Blatt von Arlt und Storz in einer Studie der Otto Brenner Stiftung wiederum politische Agitation vorgeworfen und sogar dessen journalistischer Status in Zweifel gezogen (vgl. Arlt / Storz 2010; Arlt / Storz 2011). Als weiteres symbolträchtiges Beispiel der vielfältigen Manipulationsvorwürfe sei die 2004 gegründete Internetplattform *bildblog.de* genannt, auf der kontinuierlich auf vermeintliche Verstöße gegen berufsethische Standards, vor allem in der *BILD*-Zeitung, hingewiesen wird.

Unter der Führung von Kai Diekmann, der von 2001 bis 2016 die Chefredaktion der *BILD* inne hatte,<sup>29</sup> wurde die grundlegende Strategie der *BILD*-Zeitung zwar nicht revolutioniert, jedoch strategisch weiterentwickelt, so

dass unter Diekmann noch stärker als ohnehin schon Themen aus der Unterhaltungsbranche in Bild publiziert werden; er vergrößerte die tägliche Klatsch-Kolumne auf der letzten Seite und machte die Seite 4 fest zum Platz für Artikel aus dem ‚Show‘-Ressort (Boenisch 2007: 164).

Die redaktionelle Linie der *BILD*, die entscheidend für die politische Verortung in der Berichterstattung ist, wird von den Unternehmensgrundsätzen des Axel Springer Verlags flankiert, die 1967 von Axel Cäsar Springer aufgesetzt, 1990 angepasst und 2001 erweitert wurden (Axel Springer Verlag 2018b):

1. Wir treten ein für Freiheit, Rechtsstaat, Demokratie und ein vereinigtes Europa.
2. Wir unterstützen das jüdische Volk und das Existenzrecht des Staates Israel.
3. Wir zeigen unsere Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.
4. Wir setzen uns für eine freie und soziale Marktwirtschaft ein.
5. Wir lehnen politischen und religiösen Extremismus ab.

Darüberhinaus hat der Verlag 2003 Leitlinien zur journalistischen Unabhängigkeit formuliert. Nach eigener Aussage (Axel Springer 2018c)

konkretisieren und erweitern [die Leitlinien] das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserats für das Unternehmen. Die Einhaltung dieser Leitlinien bei der journalistischen Arbeit aller Redakteure sichert die Rahmenbedingungen, die unabhängigen und kritischen Journalismus ermöglichen. Die Chefredakteure sind für die Einhaltung der Leitlinien und ihre Implementierung in das Tagesgeschäft verantwortlich. Die Leitlinien behandeln die Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Texten sowie zwischen privaten und geschäftlichen Interessen der Redakteure, verhindern persönliche Vorteilnahme und nehmen Stellung zum Umgang mit Quellen.

Abseits der Unternehmensgrundsätze und der Leitlinien, stellt sich die Frage nach der konkreten Themengewichtung in der *BILD*-Berichterstattung, die im Folgenden Gegenstand des Interesses ist.

---

<sup>29</sup> Seit 2017 hat Julian Reichelt die Chefredaktion der *BILD* übernommen.

## 5 Analytische Betrachtung der *BILD-Zeitung*

### 5.1 Themen und Inhalt

#### 5.1.1 Themensetzung & Nachrichtenfaktoren

In der *BILD* und anderen Boulevardblättern werden, wie Schirmer erwähnt, vornehmlich die Themenbereiche *Verbrechen*, *Unglücke* und *Sport* bedient, da sie die Gratifikationserwartungen des Publikums am ehesten bedienen würden (vgl. Schirmer 2001: 32). Wengleich Ressorts wie *Wirtschaft*, *Kultur* und *Politik* vertreten sind, so sind sie den zuvor genannten in Umfang und Häufigkeit untergeordnet (vgl. Saxer 1979: 6). Daraus folgert Schirmer (2001: 11): „Was die Themenwahl angeht, so rangiert in der Boulevardpresse das Kriterium *Publikumsinteresse* weit vor dem Faktor *Bedeutung*.“<sup>30</sup> Der Germanist Andreas Wiesinger verweist in diesem Zusammenhang auf die Fokussierung der Boulevardmedien auf Einzelschicksale und die menschliche Dimension des Geschehens. Diese *Human-Interest*-Komponente in der Berichterstattung, resultierend aus einer gefühlsbetonten Strategie in der Nachrichtenauswahl (s. hierzu Kap. 2.2), wird dann oftmals mit beispielsweise tragischen Ereignissen von populären Persönlichkeiten vermengt. Hingegen sind die sogenannten Soft News nach Wiesinger auf unterhaltsame Weise skandalös, voyeuristisch oder „schlüpfrig“ in ihren Geschichten über die Prominenz. Die Unterhaltung stehe hier klar im Vordergrund. Des Weiteren sieht er im breit aufgestellten Service-Angebot der Boulevardpresse einen hohen Nutzen für die Leser (vgl. Wiesinger (2007: 1), da regelmäßig Lösungsvorschläge zu alltäglichen Problemen gegeben werden. Diese Form der Nachrichtengewichtung entspringt einer handlungsorientierten Strategie der Boulevardpresse (s. hierzu Kap. 2.2). Die Themenausrichtung der Boulevardpresse am Publikumsinteresse ist einerseits Voraussetzung, um überhaupt unter den ökonomischen Bedingungen des Straßenverkaufsprinzips bestehen zu können. Andererseits birgt das Primat der Gratifikationserfüllung, so Elsen (vgl. 2008: 450), eine potentielle Veranlagung zur Manipulation in sich:

Wer die verschiedenen Bedürfnisse und Triebe bedient, hat mehr Erfolg mit seiner Beeinflussung, denn er schafft Übereinstimmungen, die Bereitschaft zum weiteren (selektiven) Zuhören, Wohlwollen und Solidarität. Das mindert schließlich die Kritikbereitschaft beim Gegenüber (ebd.).

Stefan Schirmer (vgl. 2001) hat eine der umfangreichsten Untersuchungen zur Themengewichtung in der *BILD-Zeitung* durchgeführt, indem er klassische Themenblöcke operationalisierte und deren Häufigkeit in den Aufmachern beginnend ab den 50er- bis hin

---

<sup>30</sup> Büscher (vgl. 1996: 87) sieht insbesondere in der Vermeidung von Wertkonflikten zwischen Medium und Rezipient den generellen Versuch der Medien, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Zur Theorie der kognitiven Dissonanz: vgl. Festinger 1957.

zum Ende der 90er-Jahre analysiert hat. Ausgehend von den soeben beschriebenen Strategien in der Themenausrichtung der Boulevardmedien, kommt Schirmer in seiner Erhebung zu folgenden *BILD*-spezifischen Durchschnittswerten eines fünfzigjährigen Gesamtzeitraums, so dass Verzerrungen durch kurzfristige oder dem Zeitgeist geschuldete Thementrends weitgehend herausgefiltert werden konnten:

Bei den als populär geltenden Aufmacher-Themen der *BILD* tritt der Bereich *Verbrechen* mit anteilig 25 Prozent am deutlichsten hervor. An zweiter Stelle folgt *Prominentenklatzsch* mit 20 Prozent. Etwas abgeschlagen liegen im Vergleich *Sport* mit 12 Prozent, *deutsche Politik* mit 11 Prozent, der *allgemeine Privatbereich* mit 8 Prozent und *Unglücke* sowie *internationale Politik* mit jeweils 6 Prozent (vgl. Schirmer 2001: 92 u. 190). Basierend auf diesen Werten konnte Schirmer eine Nachrichtenfaktoren-Analyse durchführen, wodurch die wichtigsten Nachrichtenfaktoren<sup>31</sup> der *BILD*-Zeitung zutage gefördert wurden. Diese sind demnach *Faktizität*, *Überraschung*, *Personalisierung*, *Prominenz*, *Einfluss*, *Kontroverse*, *Ortsstatus*, *Reichweite*, *Sex/Erotik*, *Nutzen/Erfolg*, *Schaden/Misserfolg*, *persönlicher Schaden/Misserfolg* und *persönlicher Nutzen/Erfolg* (vgl. ebd.: 94 – 98). Er schlussfolgert daraus (ebd.: 99):

Betrachtet man die Struktur der Nachrichtenwerte, so wählt BILD vorrangig solche Ergebnisse für die Aufmachergestaltung aus, die eine hohe Faktizität aufweisen, die überraschend (zumindest spontan) passieren, die prominente Akteure aufweisen und die sich zu einer stark personalisierten Darstellung eignen. [...] [G]esellschaftliche Folgen werden im Vergleich zu individuellen weitaus seltener thematisiert. Der Nachrichtenfaktor „Schaden“ rangiert deutlich vor dem Faktor „Nutzen“. Eine Erklärung könnte die Attraktivität von Stoffen im Bereich „Unterhaltungsangst“ sein, mit denen die Boulevardpresse ihre Leser zu stimulieren versucht.

Auch wenn kulturelle Themen keine zentrale Position in der *BILD*-Zeitung einnehmen, werden immer wieder punktuelle Akzente in dem Bereich gesetzt, wie z.B. die Serie zur Ausstellung *60 Jahre 60 Werke. Kunst aus Deutschland 1949 bis 2009* gezeigt hat. In einem Zeitraum von 60 Tagen wurde tagtäglich eine komplette Seite einem populären Kunstwerk gewidmet. Ein weiteres populäres Fallbeispiel ist der handschriftlich gesetzte *BILD*-Aufmacher, der die schwindende Kulturtechnik der Schreibschrift zum Thema hatte (vgl. Knapp 2014).<sup>32</sup>

Cornelia Voss hat Schirmers (vgl. 2001) Katalog an untersuchten Nachrichtenfaktoren um den Faktor *Kuriosität* ergänzt und kommt im Zuge dessen zu dem Ergebnis, dass Abweichungen von der Norm einen hohen Stellenwert in der Berichterstattung einnehmen (vgl. Voss 1999: 89): „Sie [die Personen, deren Handlungen Gegenstand der Artikel sind] handeln gesellschaftlich kodierten Normen zuwider“ (ebd.).

---

<sup>31</sup> Zur theoretischen Grundlage der Nachrichtenfaktoren siehe Kap. 2.2.

<sup>32</sup> Siehe Abb. 7, S. 63.

Hinsichtlich der Themensetzung vertritt Voss die Ansicht, dass für die *BILD* der emotionale Gehalt eines Ereignisses entscheidend für die Nachrichtenselektion sei, nicht der Nachrichtenwert (vgl. ebd.: 77 u. 106 f.). Voss impliziert damit eine eklatante journalistische Dysfunktion in der *BILD*-Nachrichtenselektion, der allein schon im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie zu widersprechen ist. Denn wie in Kapitel 2.2 bereits erläutert wurde, kann Emotionalität keinen Nachrichtenwert ersetzen, sondern wird einer, wenn diese Eigenschaft zur Ereignisauswahl geführt hat. Darüberhinaus widerlegen die in diesem Kapitel zusammengefassten empirischen Erkenntnisse zu den Nachrichtenfaktoren der *BILD*-Aufmacher die These, dass den Nachrichtenwerten keine Relevanz mehr in der Themenauswahl zukommt – unabhängig davon, ob die emotionale Komponente in der Selektion eine wichtige Rolle einnimmt oder nicht.

In den einführenden Grundlagen zur Nachrichtenwerttheorie wurde beschrieben, dass die auf vielfältigen Selektionsverfahren beruhende Reduktion der komplexen Wirklichkeit eine der wichtigsten funktionalen Voraussetzungen für die Arbeitsweise des Journalismus ist (s. hierzu Kap. 2.1 u. 2.2). Die *BILD*-Zeitung agiert vor diesem Hintergrund in der Tradition der Boulevardpresse und ihrer gefühlsbetonten sowie handlungszentrierten Strategien, wodurch sich zwangsläufig ein anderes Selektionsmuster ergibt, als es in Abonnementzeitungen zur Anwendung kommt. Im Resultat stellt die thematische Ausrichtung am Publikumsinteresse zu Ungunsten der gesellschaftlichen Relevanz<sup>3)</sup> eine obligatorisch systembedingte Manipulation dar. Obligatorisch, da andernfalls der Boulevardjournalismus theoretisch dazu gezwungen wäre, ihn auszeichnende Strategien in der Nachrichtenauswahl aufzugeben.

### 5.1.2 Inhaltliche Merkmale

Die Ergebnisse der Nachrichtenwert-Gewichtungen in der *BILD*-Zeitung werden im Folgenden durch empirisch nachvollziehbare, inhaltsanalytische Betrachtungen hinsichtlich der Qualitätsdimensionen in den Aufmachern ergänzt – auch um neben der formal- und sprachästhetischen Sichtweise eine umfassendere Perspektive auf die Manipulationsfrage zu erlangen. Unter weitgehender Vernachlässigung kontroverser Einzelfälle und kulturkritischer Diskurse, können so die Erkenntnisse zur sprachlichen und formalen Stilistik untermauert oder in Zweifel gezogen und Reziprozitäten zwischen Form und Inhalt offengelegt werden.

Die Qualitätsdimension „Richtigkeit“ gliedert sich in die folgenden Teilaspekte auf, die von Schirmer anhand der *BILD*-Aufmacher untersucht worden sind (vgl. Schirmer 2001: 124 f.). Zunächst hat er festgestellt, dass in fast allen Aufmachern die klassischen sechs W-Fragen beantwortet werden (Mittelwert von 5,52 bei n = 250), so dass die Berichterstattung als überwiegend lückenlos zu beurteilen ist. Lediglich die Warum-Frage

---

<sup>3)</sup> Hier stellt sich die Frage, wer entscheidet, was als gesellschaftlich relevant gilt.

wird in 15 Prozent der Aufmacher nicht aufgelöst. Genauer betrachtet nehmen 33 Prozent der Aufmacher eine multikausale Stellung zur Warum-Frage ein, demgegenüber stehen 48 Prozent an Aufmacher-Beiträgen, in denen lediglich eine monokausale Behandlung der Frage festzustellen ist. Schirmer führt die dominierende Monokausalität in den Aufmachern einerseits auf die „entsprechende Bedürfnisstruktur“ (ebd.) der Leser, resultierend aus der durchschnittlich geringeren formalen Bildung zurück (s. hierzu Kap. 4.2).<sup>34</sup> Andererseits sei die Auffälligkeit eine Folge der boulevardtypischen Kriterien der Schlagzeilengestaltung (vgl. ebd.: 124 f.):

Sie [die Schlagzeile] muss komplexe Sachverhalte auf eine möglichst knappe, verständliche und natürlich attraktive Aussage reduzieren; um den Leser nicht zu irritieren, wird dieser Diskurs-Modus dann oft auch im Haupttext fortgeführt (ebd.: 125).

Als bezeichnendes Beispiel für eine monokausale Beantwortung führt Schirmer die *BILD*-Schlagzeile „Kein Bett frei! Baby starb auf der Straße“<sup>35</sup> an (vgl. ebd.). Insgesamt sieht er die Notwendigkeit zur Einzelfallbetrachtung, in der jeweils zu klären sei, „wie weit die Vereinfachung von Sachverhalten hinsichtlich deren Richtigkeit gestattet ist“ (ebd.: 132). Bei der Beurteilung des manipulativen Potentials müsse zudem berücksichtigt werden, dass es infolge der, für eine Tageszeitung notwendigen Aktualität nicht immer möglich sei, die Warum-Frage derart zeitnah zu beantworten (vgl. ebd.: 132). In diesem Zusammenhang ist auch die von Schirmer kritisierte, wenig vertretene Positionenvielfalt zu betrachten. So blenden durchschnittlich ein Drittel aller Aufmacher, die strittige Themen behandeln, die Perspektiven der Gegenseite aus (vgl. ebd.: 126).<sup>36</sup> Trotzdem gilt die Qualitätsdimension „Richtigkeit“ bei der Beantwortung der W-Fragen im hohen Maße als erfüllt, auch wenn die Warum-Frage nicht durchgängig beantwortet wird und selten alle Sichtweisen berücksichtigt werden. Nach Schirmer bleibt es ein Wesensmerkmal von Boulevardzeitungen, komplexe Sachverhalte vereinfacht darzustellen und in sprachlicher sowie visueller Adäquanz zu vermitteln. Das habe zur Folge, dass die *BILD*-Zeitung ihre Inhalte verkürzt, dafür aber sehr verständlich berichtet und ihre Vermittlungsleistung als entsprechend hoch einzustufen sei (vgl. ebd.: 125 f.).

Bei der Quellentransparenz treten indes deutliche Defizite zutage. Lediglich in 33 Prozent der Aufmacher wird eine zweifelsfrei nachvollziehbare Quelle genannt. In 59 Prozent der Fälle bleibt die Informationsquelle hingegen ungenannt. In den verbliebenen 8 Prozent werden anonymisierte Quellen aufgeführt (vgl. ebd. 125 f.). Schirmer (vgl. ebd.: 126) stimmt in der Einschätzung dessen mit der Ansicht Harald Burgers (vgl. 1986: 101) überein, der hinter den spärlich gesetzten Quellenangaben eine für die Bou-

---

<sup>34</sup> Dass dieses stereotype Bild des *BILD*-Lesers etwas zu undifferenziert ist, wurde in Kapitel 4.2 skizziert.

<sup>35</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 28. 04. 1955 (zitiert nach Schirmer 2001: 125).

<sup>36</sup> Wobei angemerkt sei, dass die Werte in den untersuchten Jahrzehnten sehr schwankend ausfallen (vgl. ebd.).

levardpresse typische Strategie vermutet, in welcher der berichtende Redakteur profiliert wird, um den Eindruck zu vermitteln, die *BILD* wäre unmittelbarer Beobachter des Geschehens gewesen.

Indessen ist die journalistische Qualitätsdimension „Aktualität“ in der *BILD*-Zeitung mit 73 bis 90 Prozent in den Aufmachern hinreichend vertreten.<sup>37</sup> Als aktuell wurden von Schirmer jene Aufmacher eingestuft, die Bezug zu Ereignissen nehmen, die in einem Zeitraum zwischen zwei Ausgaben stattgefunden haben. Vier Prozent der Aufmacher weisen eine niedrige bis nicht vorhandene Aktualität auf. Die restlichen sechs Prozent beziehen sich auf Geschehnisse, deren zeitlicher Abstand zum Erscheinungsdatum der betreffenden Ausgabe zwischen zwei und sieben Tagen lag (vgl. Schirmer 2001: 127 f.).

Die Qualitätsdimension „Relevanz“ hat Schirmer basierend auf der „kollektive[n] (soziale[n]) Relevanz“ (ebd.: 128) untersucht, da die individuelle, rezipientenseitige Relevanz mit Schirmers medienfokussierter Untersuchungsanlage nicht hinlänglich bestimmt werden konnte. Daher hat er die Nachrichtenfaktoren *Schaden/Misserfolg*, *Nutzen/Erfolg* und *Reichweite* in den Fokus gerückt (s. hierzu Kapitel 5.1.1), wobei festgestellt wurde, dass die „Nachrichten sehr stark auf privater Ebene angesiedelt“ sind, weil sie primär Einzelpersonen in den Mittelpunkt rücken. Generelle gesellschaftliche Aspekte würden dadurch eher vernachlässigt, was die Reichweite der Relevanz verringere. „Nur selten werden Sachverhalte mit weitreichenden sozialen Folgen (*Nutzen* bzw. *Schaden*) thematisiert“ (ebd.: 128). Somit sei das Qualitätskriterium der „sozialen Relevanz“ durch die *BILD* kaum erfüllt, jedoch bescheinigt Schirmer den diesbezüglichen Befunden eine zweifelhafte Aussagekraft. Denn „in wieweit [sic] dieses Relevanzdefizit beim Leser durch den Erhalt *persönlich* relevanter [, durch die *BILD* vermittelte] Nachrichten wettgemacht wird“ (ebd.), sei nicht zu klären:

Dass genau dies die Stärke eines Boulevardblatts [...] sein könnte, deuten z.B. die Ergebnisse zu den Nachrichtenfaktoren „Persönlicher Nutzen“ bzw. „Persönlicher Schaden“ an: Sehr oft werden im Aufmacher gravierende existentielle Folgen wie Tod, schwere Krankheit, etc. bei Einzelpersonen thematisiert [...]. Offenbar ist *BILD* bestrebt, persönliche Betroffenheit und emotionale Reaktionen bei den Lesern hervorzurufen – und damit Relevanz auf persönlicher Ebene herzustellen. Ob dies so geschieht, bleibt Spekulation: Die Rezeption von Boulevardzeitungen ist bisher sehr wenig erforscht (ebd.).

Infolge der persönlichen, aus der personalisierten *BILD*-Berichterstattung resultierenden Betroffenheit beim Leser, könne sich demnach ein noch eindringlicheres emotionales Verständnis für die soziale und gesellschaftliche Relevanz entwickeln (vgl. ebd.).

---

<sup>37</sup> Die ungenaue Prozentwertspanne ist darauf zurück zu führen, dass einige Aufmacher kein konkretes Datum zum Ereignis selbst oder zur Artikelentstehung angeben, sondern lediglich das Erscheinungsdatum. Die meisten dieser Fälle seien dennoch als aktuell einzustufen (vgl. ebd.: 127).



Insgesamt ist das Fazit einer bemängelten Relevanz – so merkt es auch Schirmer (vgl. 2001: 129 u. 131) an – kritisch zu betrachten, da die von ihm entwickelte Untersuchungsanlage der Komplexität dieser Qualitätsdimension nicht vollends gerecht werden kann.<sup>38</sup>

Abschließend hat Schirmer die Qualitätsdimension der „Ethischen Angemessenheit“ untersucht, indem er die Publizistischen Grundsätze operationalisierte und die Verstöße gegen den Presskodex in den Aufmacher-Inhalten analysiert hat. Vor allem gegen die Presseratsziffern 8 und 13 hat die *BILD* aus Sicht des Presserats auffällig häufig verstoßen. Ziffer 8 behandelt die *Missachtung des Privatlebens und der Intimsphäre des Menschen* und betrifft circa jeden siebten Aufmacher, in den der Presserat jeweils die Persönlichkeitsrechte verletzt sah (vgl. Schirmer 2001: 129). In der überwiegenden Anzahl der Verstöße ging es um die Abbildung oder Namensnennung von Opfern oder Tätern, die in Unglücke oder Verbrechen involviert gewesen sind, „ohne dass [nach Ansicht des Presserats] für ihre Identifizierung ein schwerwiegender Grund oder ein öffentliches Interesse vorlag“ (ebd.). Bei der *vorurteilsfreien Berichterstattung über schwebende Ermittlungen und Gerichtsverfahren* – beschrieben in Ziffer 13 – wurde sogar jeder dritte Aufmacher, der eine entsprechende Thematik zum Gegenstand hatte, durch den Presserat gerügt. Die Mehrzahl der Fälle betraf die Darstellung verdächtigter Personen als Täter, obwohl die juristische Aufarbeitung noch nicht abgeschlossen war (vgl. ebd. 129 f.).<sup>39</sup> Die sich konstant wiederholende Verletzung von Persönlichkeitsrechten weist auf eine bewusste und methodische Vorgehensweise hin, die sich teilweise mit der charakteristischen personalisierten Berichterstattung und dem hohen Aktualitätsanspruch der *BILD* begründen lässt. Nichtsdestotrotz fällt diese Form der Aufbereitung in den Bereich der agitativen Manipulation.

Die Verletzungen der übrigen Grundsätze des Pressekodex sind mit 4 Prozent (*Sinnentstellung in der Überschrift* als Bestandteil der Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2), 3 Prozent (*Unangemessene sensationelle Darstellung von Gewalt und Brutalität* nach Ziffer 11) und 0,4 Prozent (*Diskriminierung* gemäß Ziffer 12) nur marginal in den Aufmachern vertreten. In Hinblick auf Ziffer 9 (*Unbegründete Behauptungen und Beschuldigungen*), Ziffer 10 (*Verstoß gegen sittliche und religiöse Empfindungen*) und Ziffer 14 (*Unangemessen sensationelle Darstellung von medizinischen Themen*) wurden keinerlei Verstöße registriert (vgl. ebd. 130 f.).

Hinsichtlich der ethischen Dimension beschränkt Schirmer seine Rückschlüsse mit dem Hinweis darauf, dass mit seiner Analyse nicht das Ausmaß der ethischen Unangemessenheit erörtert werden konnte (vgl. ebd.: 129). Zudem sind mit den ethischen Rahmen-

---

<sup>38</sup> Schirmer schreibt, dass „dieser Befund [...] nur einen Teil der Dimension abdeckt“ (ebd.: 129) und daher „die Aussagekraft der Befunde begrenzt“ sei (ebd.: 131).

<sup>39</sup> Ab den 90er-Jahren ist die Anzahl der Verstöße gegen Ziffer 13 und Ziffer 8 tendenziell sinkend (vgl. ebd.: 133), was als eine zwischenzeitliche redaktionelle Sensibilisierung gegenüber dieser Problematik zu deuten sein könnte.

bedingungen des Presserats für den Journalismus und den erfolgten Rügen zwar empirische Fakten gegeben; was jedoch nicht darüber hinwegtäuschen kann, dass die ethische Dimension weitaus komplexer ausfällt, als sie der für die journalistische Praxis durchaus notwendige Pressekodex zu erfassen imstande wäre. Bemerkenswerterweise kommt Luhmann im Rahmen seiner systemtheoretischen Medienanalyse zu dem Schluss, dass die Einnahme eines moralischen Blickwinkels auf den Manipulationsverdacht gegenüber der Massenmedien lediglich eine Verschiebung des Problems darstellt. Die binäre „Unterscheidungspraxis“ würde weiterhin bestehen, nur dass diese nun zwischen Normen und Abweichungen, anstatt zwischen Information und Nichtinformation operiere (vgl. Luhmann 1996: 211). Hinzu kommt die Tatsache, dass die Quantität der ausgesprochenen Rügen in Relation zur hohen Auflage der *BILD* gesehen werden muss. Ein Vergleich zu anderen Zeitungen bietet statistisch keine verlässliche Aussagekraft, da mit der unangefochten hohen Auflage der *BILD* auch von einer höheren Anzahl an eingehenden Beschwerden und daraus resultierenden Rügen auszugehen sei (vgl. Boenisch 2007: 48). Des Weiteren gestalten sich interpretative Vergleiche zwischen denn Statistiken von Boulevard- und Abonnementzeitungen als problematisch, weil die Zeitungs-Genres völlig differenten Verkaufs- und Marketingprinzipien unterliegen (s. hierzu Kap. 4.1).<sup>40</sup> Und auch innerhalb des Genres der Boulevardzeitungen gibt es keine verlässlichen Vergleichszahlen, da „es in Deutschland neben *Bild* keine zweite überregionale Boulevardzeitung gibt“ (Boenisch 2007: 48). Es bleibe zwar der Eindruck, dass die *BILD* die Zeitung mit den meisten erteilten Rügen und damit einhergehender Qualitätsmängel sei (vgl. ebd.), doch schmälert die statistisch limitierte Vergleichbarkeit die Aussagekraft der Zahlen erheblich. Der Zeitvergleich in Schirmers Untersuchung (vgl. Schirmer 2001: 132 f.) lässt, in Anbetracht der Angaben des Presserats (vgl. Deutscher Presserat 2017b) zu den erteilten Rügen in den 90er-Jahren, eine zwar abnehmende Tendenz der Verstöße erkennen, jedoch hat Boenisch in seinen, bis ins Jahr 2006 reichenden Untersuchungen einen eklatanten Anstieg an ausgesprochenen Rügen festgestellt, den er mutmaßlich auf die seit 2001 von Kai Diekmann geführte Chefredaktion zurückführt (vgl. Boenisch 2007: 48 f.). Demgegenüber steht die Tatsache, dass die Anzahl der Rügen gegenüber der *BILD* von 2007 bis 2016 – also bis zum Ausscheiden von Diekmann als Chefredakteur – wieder abgenommen hat, so dass wieder das Niveau der 90er-Jahre erreicht wurde. Auch nach der Jahrtausendwende bleiben die Verstöße gegen die Presseratsziffer 8 quantitativ durchweg am auffälligsten (vgl. Deutscher Presserat 2017b).<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Dementsprechend hat Ruß-Mohl bereits 1992 darauf hingewiesen, dass man bei der Interpretation „nicht Äpfel mit Birnen“ (Ruß-Mohl 1992: 85) vergleichen solle.

<sup>41</sup> Es ist anzumerken, dass sich die Angaben zu den Rügen lediglich auf die Printausgaben der *BILD* beschränken. Die Online-Ausgabe *BILD.de* hat von 2010 bis 2018 in fast allen Jahren (Ausnahmen: 2012 und 2015) mehr Rügen erteilt bekommen, als die Druckausgabe (vgl. Deutscher Presserat 2017b).

Inwieweit der Sprachstil, die Bildkommunikation, das typografische Konzept und die Farbgebung manipulativ auf die Berichterstattung einwirken, wird in den Folgekapiteln ergründet.

## 5.2 Sprach- und Formalästhetik

### 5.2.1 Sprachliche Stilmittel

In der Analyse der sprachlichen Stilmittel liegt der Fokus auf den Schlagzeilen, inklusive der Vor- und Nachzeilen, da diese Textbestandteile – wie bereits im Kapitel zur Bedeutung des Aufmachers und der Schlagzeile dargelegt (s. hierzu Kap. 4.3) – am meisten zur Leseraktivierung beitragen. Die folgenden Erkenntnisse basieren vornehmlich auf den sprachlichen Untersuchungen von Stefan Schirmer (vgl. 2001). Ergänzend werden u.a. die Untersuchungen und allgemeinen Erläuterungen von Ekkehart Mittelberg (vgl. 1967) und Cornelia Voss (vgl. 1999) herangezogen.

#### a) Syntax & Interpunktionen:

Die Syntax folgt einer einfachen Struktur von Subjekt, Objekt und Prädikat, wobei die Verkürzung der Satzstrukturen bis hin zur grammatikalischen Unvollständigkeit reichen kann (vgl. Mittelberg 1967: 317; Schirmer 2001: 47). Dementsprechend konstatiert Cornelia Voss (1999: 37): „Ohne Puffer von Konjunktionen und Verbindungsartikeln wird dichtgedrängt im Staccato-Stil telegrafisch knapp berichtet“, wodurch ein brandaktueller Anschein suggeriert werde (vgl. ebd.). Nach Wittwen (vgl. 1995: 57) zeichnet sich das Satzgefüge vor allem in Boulevardzeitungen durch „expressive Wortstellungen, Doppelpunkt- bzw. Gedankenstrichkonstruktionen, Ellipsen oder kurzatmige[n] Satzbau (Steno-, Morse-, Mini-, Hacksyntax)“ (ebd.) aus, womit eine dramatisch daher kommende „Unruhe und Spannung“ (ebd.) erzeugt werde. Die infolgedessen vereinfachte Verständlichkeit motiviere zudem zur fortwährenden Rezeption der Artikel (vgl. Mittelberg 1967: 203 u. 206).<sup>42</sup> In den meisten Fällen werden die Sätze in Präsenz formuliert (vgl. Bruck / Stocker 1996: 47).

Schirmers Erhebungen (vgl. 2001), die sich wohlgerichtet auf die Schlagzeilen der Aufmacher beschränken, bestätigen die aufgezählten Syntaxmerkmale weitgehend. Die Schlagzeilenlänge der *BILD*-Aufmacher beläuft sich demnach auf durchschnittlich 4,8 Wörter. Die syntaktische Verkürzung der Schlagzeile ist zwar eine typisch journalistische Praxis, das Ausmaß der Komprimierung fällt in der Boulevardpresse jedoch größer aus (vgl. ebd.: 115). Dabei wird die zum Teil extreme Verkürzung erst „durch syntaktische Konstruktionen [möglich], die oft ins Kryptische reichen und Sachverhalte auf we-

---

<sup>42</sup> Zudem ist die Verknappung der Syntax in der Layoutpraxis augenscheinlich notwendig, um den Satz derart großer Schlagzeilen zu gewährleisten.

nige, stark emotionsbesetzte Wörter reduzieren, wie z.B. die Schlagzeile ‚Eis! Irrer, / Wettfahrt / 3 Tote‘‘ (ebd.).<sup>43</sup>

In jeder vierten Schlagzeile der *BILD*-Zeitung kommen Anreden<sup>44</sup>, Ausrufe<sup>45</sup> und Aufforderungssätze zum Einsatz, die im Vergleich zum affektarmen Aussagesatz als vorteilhaft für die Boulevardsprache gelten. In Verbindung mit dem dafür typischen Ausrufezeichen<sup>46</sup> als Interpunktion, wird der aktivierende Effekt auf die Leserschaft gesteigert und der Aussage mehr Nachdruck verliehen. Dem ehemals exzessiven Gebrauch des Ausrufezeichens in den Schlagzeilen der *BILD* ist rückblickend ein sukzessiver Rückgang zu bescheinigen. Der übermäßige Gebrauch innerhalb der gesamten deutschen Boulevardpresse, vor allem in den 60er-Jahren, hat die expressive Interpunktion offensichtlich ihrer Wirkung beraubt (vgl. Schirmer 2001: 117). Dennoch bleibt ‚[d]as Ausrufezeichen [...] wohl das charakteristischste Satzzeichen des Boulevardjournalismus‘ (Wiesinger 2007: 2).

Fragesätze<sup>47</sup> kommen mit einer 16-prozentigen Wahrscheinlichkeit vergleichsweise häufig in den Aufmacher-Überschriften vor (vgl. Schirmer 2001: 117). Das Fragezeichen als dazugehörige Interpunktion werde bevorzugt eingesetzt, um eine mitunter dürftige Faktenlage zu kaschieren und zugleich die Neugier beim Leser zu steigern (vgl. ebd.: 117 u. 120; Voss 1999: 48). Der daraus resultierende Spannungseffekt könne durch die Wiederholung der Fragen gesteigert werden, ohne dass eine Beantwortung derselben im Text zwangsläufig vorhanden sein müsse (vgl. Schirmer 2001: 45 f.; Elsen 2008: 455). So sieht auch Cornelia Voss (vgl. 1999: 39) die Motivation in der häufigen Anwendung des Fragezeichens darin, ungesicherte Sachverhalte und Motive zu präsentieren, ohne dabei eine Falschaussage treffen zu müssen. Im Gegensatz zum Ausrufezeichen haben Fragezeichen in der zeitlichen Entwicklung einen quantitativen Schub erfahren. Schirmer sieht darin eine Tendenz zur ‚dialogischen‘ Ausrichtung der Schlagzeilen, um die Leserbindung zu steigern (vgl. Schirmer 2001: 121).

Auslassungspunkte dienen der weiteren Syntax-Vereinfachung, die zu einem spannungsreichen Sprachrhythmus der *BILD*-Schlagzeilen führe (vgl. Mittelberg: 269 u. 271). Darüberhinaus erwecken sie, so Voss (vgl. 1999: 257), die Neugier beim Leser, der dazu angeregt werde, die Auslassungen semantisch zu füllen: ‚Auslassungspunkte [...] beziehen den Leser in das Geschehen ein und lenken seine Gedanken in eine klar vorgegebene Richtung‘ (ebd.). In Schirmers empirischen Erhebungen (vgl. 2001) sind

---

<sup>43</sup> Die Schrägstriche symbolisieren einen Zeilenumbruch im Layout. *BILD*-Schlagzeile vom 04. 01. 1987 (zitiert nach Schirmer 2001: 115).

<sup>44</sup> Beispiel für eine Anrede (zitiert nach ebd.: 45 f.): ‚Majestät, es ist nur ein Blechschaden!‘

<sup>45</sup> Beispiel für ein Ausrufesatz (zitiert nach ebd.: 45): ‚Was für eine Explosion!‘

<sup>46</sup> Ausrufezeichen tauchen häufiger in den Schlagzeilen als in den Vor- und Nachzeilen auf (im Verhältnis 5:1). Dies sei logisch, da diese Form der Interpunktion am ehesten in den ‚optisch ‚lärmenden‘ Schlagzeilen zur Geltung komme (vgl. ebd.: 119).

<sup>47</sup> Beispiel für ein Fragesatz (zitiert nach ebd.: 46): ‚[Riesen-Asteroid rast auf Erde zu.] Leben wir nur noch 22 Jahre?‘

Auslassungspunkte unberücksichtigt geblieben, weshalb keine Werte zur tatsächlichen Häufigkeit vorliegen.

b) Rhetorische Mittel:

Bildhaft zu schreiben ist Mittelbergs Ausführungen zufolge das „oberste Stilprinzip“ (Mittelberg 1967: 130) der *BILD*-Zeitung (vgl. ebd.), weshalb die hohe Schlagzahl an rhetorischen Mitteln in der Pressesprache der *BILD* nachvollziehbar scheint. Auch Schirmer (vgl. 2001) hat sich in seiner Untersuchung der Aufmacher-Schlagzeilen eingehend mit den rhetorischen Mitteln befasst.

Die Alliteration – das Stilmittel, das vor allem die phonetische Attraktivität steigert – ist mit einem Anteil von 37 Prozent das gängigste Stilmittel in den Schlagzeilen. Schirmer vermutet dahinter einen berufspraktischen Grund: Alliterationen seien schlichtweg einfach in Überschriften zu integrieren. Dies führe zu einer an Exzessivität grenzenden Gebrauchsvielfalt, was er durch die Beispiele „Blutiger Bankraub / Geisel tot / Gangster tot“<sup>48</sup> oder „Sind Mainzel-Mädchen unmoralisch?“<sup>49</sup> veranschaulicht (vgl. ebd.: 115 f.).

Ein weiteres Stilmittel, welches mit 26-prozentiger Häufigkeit in den Aufmacher-Überschriften der *BILD* vertreten ist, ist die Metapher. Das sei mit Hinblick auf die Strategie der emotionalen Aktivierung nachvollziehbar, da Metaphern die „bildhafte Prägnanz von Aussagen“ zu steigern vermögen „und [sie] damit emotional eindringlicher [...] gestalten“ (ebd.: 116). Beispielhaft führt er dazu die *BILD*-Schlagzeilen „Das Blut-Haus“<sup>50</sup> und die „Wetter-Zange“ an.<sup>51</sup> Der Rhetoriktrainer Pöhm konstatiert den Metaphern sogar ein manipulatives Potential:

Jede Metapher manipuliert. Denn eine Metapher ist nie die wirkliche Botschaft, aber der Metapher wird durch Umgehen des Verstandes und durch Erzeugen von Bildern mehr geglaubt, als der analogen Aussage (Pöhm 2017).

Dieser Auffassung nach ist die Metapher tendenziell der persuasiven Manipulation zu zuordnen, da sie überzeugen soll, ohne per se falsche Informationen zu vermitteln.

Die beiden soeben genannten Beispiele („Das Blut-Haus“ und die „Wetter-Zange“) stellen zugleich Beispiele oft vorkommender Komposita dar.<sup>52</sup> Populär seien vor allem Wort-Komposita wie „Boxen-Luder“ oder „Ramsch-Millionär“, die in ihren kreativen und formelhaften Wortverknüpfungen neue, pointierte und eigenständige Begriffe zu erschaffen vermögen (vgl. Voss 1999: 57). Sogenannte Augenblickskomposita „sind

---

<sup>48</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 19. 04. 1974 (zitiert nach Schirmer 2001: 116).

<sup>49</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 23. 03. 1968 (zitiert nach ebd.).

<sup>50</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 08. 12. 1994 (zitiert nach ebd.).

<sup>51</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 11. 12. 1998 (zitiert nach ebd.).

<sup>52</sup> Komposita wurden in Schirmers Erhebungen (vgl. 2001) nicht berücksichtigt, weshalb keine quantitativen Werte dazu vorliegen.

spontane Wortzusammensetzungen, die einen Sachverhalt auf den Punkt bringen: z.B. ‚Promi-Zicke‘ oder ‚Terror-Opa‘“ (Wiesinger 2007: 1 f.).

Superlative sind in 14 Prozent der Schlagzeilen anzutreffen und stehen gemäß Schirmer in der Tradition „einer marktschreierischen Sprache (Schirmer 2001: 116)“ der Boulevardpresse. Die Mehrheit der Superlative wird in die Vor- und Nachzeilen integriert, da eine zu häufige Verwendung in den Schlagzeilen schnell zu Abnutzungserscheinungen führen könne (vgl. ebd.).

Kontrastierungen wie „Gestern noch ihr Herr – heute ihr Gefangener“<sup>53</sup> sind mit einem elfprozentigen Anteil vertreten, wohingegen die direkte Rede mit 5 Prozent weitaus weniger in Erscheinung tritt, als es ein Boulevardblatt vermuten lassen würde. Aussagen lassen sich durch die Platzierung von Auszügen in direkter Rede zusätzlich emotionalisieren. Zugleich werde den Texten damit der Anschein von „Authentizität und Nähe zu den beteiligten Personen eines übermittelten Geschehens“ (ebd.: 117) verliehen, was die



Quelle: BILD-Zeitung: 24. 04. 2005, S. 1.  
Abb. 2: Aufmacher und Schlagzeile „Wir sind Papst!“.

direkte Rede für die Sprache der Boulevardpresse geradezu prädestiniere (vgl. ebd.).

Die „Wir“-Perspektive (12 %) wird häufig in die Aufmacher-Überschriften eingebunden (vgl. ebd.), da sie „die diskursive Strategie der Leserintegration“ in der Boulevardpresse (ebd.) fördere, wodurch dem Leser ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt werde und er sich zugleich als Individuum angesprochen fühle (vgl. ebd.). Die Schlagzeile „Wir sind Papst!“ der nebenstehend abgebildeten BILD-Ausgabe vom 20. April 2005 zur Wahl des Kardinals Joseph Ratzinger zum Papst ist eines der populärsten Beispiele dieses boulevardesken Stilmittels und gilt inzwischen

als „Allgemeinkultur“ (Wiesinger 2007: 1).<sup>54</sup> An dem Beispiel zeigt sich, dass sich die „Wir“-Perspektive „gut zur Artikulation von Meinungen und Emotionen der (vermeintlichen) Mehrheit“ eignet (Schirmer 2001: 118).

Eine direkte Leseranrede, wie beispielsweise „BILD-Leser, soviel mußst [sic] Du zahlen“<sup>55</sup>, findet lediglich in 2 Prozent der Schlagzeilen Eingang und soll zum Gefühl der kollektiven Verbundenheit innerhalb der Leserschaft beitragen (vgl. ebd.). Harald Burger (vgl. 1986: 55) führt die Verwendung der Leseranrede überdies auf eine Steigerung der Immersion zurück, die mit der unterschwellige Botschaft verknüpft sei, aktueller und näher am Geschehen zu sein als die Konkurrenz.

Der Hang der Boulevardpresse zur personalisierten Berichterstattung (s. hierzu Kap. 4.1) spiegelt sich auch in den verwendeten Stilmittel der BILD-Schlagzeilen wider. So

<sup>53</sup> BILD-Schlagzeile vom 12. 07. 1960 (zitiert nach ebd.: 117).

<sup>54</sup> Zur Entstehungsgeschichte sowie zum medialen Echo siehe: Bild.de (2015) (o.V.). Weitere Beispiele sind: „Und wir zahlen, zahlen, zahlen!“ (BILD-Schlagzeile vom 23. 05. 1964; zitiert nach Schirmer 2001: 117) und „Das miese Geschäft mit unseren älteren Mitbürgern“ (BILD-Schlagzeile vom 18. 09. 1996; zitiert nach ebd.: 117 f.).

<sup>55</sup> BILD-Schlagzeile vom 15. 03. 1992 (zitiert nach ebd.: 118).

kommen Personennamen in 37,2 Prozent der Aufmacher-Überschriften vor. Vor- und Kosenamen sind mit 19-prozentiger Häufigkeit vertreten. Generell sei in der Stilistik der *BILD*-Schlagzeilen eine zunehmende Personalisierung zu erkennen (vgl. ebd.: 118 u. 121). Im Zusammenhang mit dem Thema *Prominenz* schreibt Schirmer, dass die *BILD*

eine familiäre Nähe zu simulieren [versucht]. Bisweilen werden solche Prominente auch in der Überschrift angesprochen (5 %), wenn es etwa heißt: „Berti, es ist zum Weinen“<sup>56</sup> (ebd.: 121).

### c) Spezielle Wortfelder:

Eine weitere Eigenart der sprachlichen Stilistik stellen die speziellen Wortfelder der affektgeladenen Sprache dar. Im Zuge von Schirmers Untersuchungen haben sich drei Wortfelder in der *BILD*-Sprache besonders hervorgetan: Das Wortfeld „Brachialgewalt“ ist mit zehnprozentiger Häufigkeit vor allem in den Schlagzeilen der Nachrichtbereiche *Unglücke* und *Kriminalität* anzufinden (vgl. ebd.: 119). Nach Voss sollen auf diese Weise negative Gefühle wie Entsetzen und Furcht evoziert werden, wodurch sich der Leser direkter angesprochen fühlt (vgl. Voss 1999: 53). Beim gleichermaßen vertretenen Wortfeld „Geheimnis“ (10 %) werden Begriffe, die mehrdeutig und rätselhaft anmuten, verwendet, um die Neugier der Rezipienten anzuregen und den Grad an Aufmerksamkeit zu erhöhen. Das dritte Wortfeld „Sensation, Skandal, Wirbel“ (12 %) erzeugt, wie bereits aus der Bezeichnung hervorgeht, per se Aufmerksamkeit. In der Summe ist in einem Drittel aller Aufmacher eines der drei genannten Wortfelder anzutreffen (vgl. Schirmer 2001: 119).

Die quantitative Entwicklung der sprachlichen Mittel in den Aufmacher-Überschriften über einen längeren Zeitraum zeigt, dass „die Dichte, mit der semantische Mittel [vom Anfang der 50er- bis Ende der 90er-Jahre] im *BILD*-Aufmacher vorkommen, leicht zugenommen“ hat. Insgesamt sei „die Zahl von fast drei Stilmitteln pro Aufmacher-Überschrift durchaus beträchtlich“ (ebd.: 120).<sup>57</sup>

Keine konkreten Stilmittel, jedoch in den Bereich der sprachlichen Stilistik fallend, stellen emotional gefärbte Formulierungen dar, die vor allem Empörung hervorrufen sollen. Aus Schirmers Erhebungen geht hervor, dass die Sprachfärbung durchschnittlich in jede fünfte *BILD*-Schlagzeile integriert wird. Als Beispiele nennt er u.a. „Kanzler, jetzt reicht's!“<sup>58</sup>, „Bild fordert: Flaschenwerfer ins Gefängnis!“<sup>59</sup> oder „Die Nullen von Bonn“<sup>60</sup>. Dahinter stecke die Strategie der *BILD*, sich als „Anwalt der ‚kleinen Leute‘“

---

<sup>56</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 28. 06. 1994 (zitiert nach ebd.).

<sup>57</sup> Dazu sei angemerkt, dass die Aufmacher-Überschriften lediglich auf 17 Stilmittel mit sehr ausgeprägter Affektivität hin untersucht wurden (vgl. Schirmer 2001: 120).

<sup>58</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 07. 09. 1990 (zitiert nach ebd.: 121).

<sup>59</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 16. 12. 1963 (zitiert nach ebd.).

<sup>60</sup> *BILD*-Schlagzeile vom 04. 09. 1991 (zitiert nach ebd.).

zu inszenieren, was das Identifikationspotenzial für die Leser enorm erhöhe (vgl. ebd.: 121).

Schirmer zieht in seiner Untersuchung der sprachlichen Stilmittel das Fazit einer „konstant hohe[n] Zahl von Merkmalen einer affektgeladenen Sprache“ (ebd.: 122) in den Aufmachern der *BILD*, die vor allem durch die häufige Verwendung spezifischer Stilmittel (Alliterationen, Metaphern, Frage- und Ausrufezeichen usw.) und einem Trend zur sprachlichen Personalisierung (Personen-, Vor- und Kosenamen) gekennzeichnet sei. Die quantitativen Veränderungen über mehrere Jahrzehnte fallen marginal aus, auch wenn punktuelle Verschiebungen (z.B. der Wegfall des Ausrufezeichens) zu verzeichnen sind (vgl. ebd.: 122 f.). Wiesinger (2007: 2) resümiert übereinstimmend:

[G]enerell orientiert sich die Sprache an der mündlichen Kommunikation. Die Sätze sind eher kurz, Fachvokabular und komplizierte Fremdwörter werden vermieden. Die Texte müssen für alle Bildungsschichten verständlich sein.

#### d) Umgangssprache:

Es sei wenig verwunderlich, dass der sprachliche Stil der *BILD* der alltäglichen Umgangssprache entlehnt ist (vgl. Voss 1999: 44 u. 55), was sich vor allem in der Verwendung von Kraftverben, an vulgär angehauchten Formulierungen und einem gewissen Wortwitz zeige (vgl. ebd.: 55 f.; Mittelberg 1967: 122). Die Umgangssprache stellt zwar kein klassisches rhetorisches Mittel dar, nichtsdestotrotz wird sie durch die Boulevardpresse häufig in Anspruch genommen, denn „sie steht besonders gut im Einklang mit dem sensationalistisch-ausreizenden Duktus von Boulevardzeitungen“ (Schirmer 2001: 47). Umgangssprachliche Formulierungen werden sehr oft (29 %) in die Schlagzeilen der *BILD* eingearbeitet (vgl. ebd.: 119). Laut Schirmer

ist dies ein Mittel, um Überschriften leichter verständlich, salopper und expressiver zu gestalten; das Ausgesagte soll dem Leser so vertraut wie möglich sein. Vor allem aber profiliert sich *BILD* damit als volks- bzw. lesernahe Zeitung (ebd.).

Die dem zugrunde liegende, für Boulevardzeitungen typische Vereinfachungsstrategie ist nach der Meinung von Bruck und Stocker (vgl. 1996: 21 f.) zudem der Motor für die Eigenheiten der Figurendarstellungen (z.B. durch die Verwendung von Spitznamen) und die simplifizierten moralischen Zuschreibungen in der *BILD*. Boenisch (2007: 133) schlussfolgert in punkto Sprachstrategie:

[Es] [...] werden verschiedene publizistische Strategien deutlich: Poetisierung, Emotionalisierung, Personalisierung, Simplifizierung, Konfrontierung etc.



Der markante Sprachstil als Werkzeug zur Umsetzung der Strategien sei in erster Linie ein Ergebnis der spezifischen Zielgruppenorientierung der *BILD* (ebd.: 140):

Die Ausrichtung auf ein Leserssegment mit eher niedrigem Bildungsniveau sowie die marktspezifischen Ansprüche als Boulevardzeitung bedingen [...] eine [...] [sprachliche] Darstellungspraxis, die das genretypische aufnimmt und bis zu einem unverkennbaren *Bild*-Stil ausarbeitet und verfeinert.

Wie schon in Kapitel 2.3 angerissen wurde, unterliegt die gesamte Pressesprache einem systembedingt-persuasiven Grundrauschen. Denn wie Breuer bereits 1977 (43; Anm. 16) zur allgemeinen Intention von Texten erläutert hat, besteht

[d]er Zweck eines Textes [...] in seiner persuasiven Wirkabsicht: der Texthersteller erstrebt eine Verhaltens- bzw. Einstellungsbestätigung oder -veränderung. Die angestrebte Wirkung ist emotionaler Art: Mit Hilfe fungibler sprachlicher Mittel sollen Emotionen erregt werden.

In der *BILD* werden zwar überproportional viele und sehr eindringliche persuasive Sprachmittel angewandt. Ein methodisch veranlagtes agitatives Wirkpotential ist der *BILD*-Zeitung indes nicht zu bescheinigen. Ob in derart kurzen sowie emotional durchwirkten Sätzen komplexe Zusammenhänge noch hinreichend dargestellt werden, ohne dass der Sachverhalt, über den berichtet wird, falsch kommuniziert wird, obliegt einer jeweiligen Einzelfallbetrachtung.

### 5.2.2 Layout & Aufmachung

Das Layout einer Zeitung bestimmt die hierarchische Ordnung zwischen den Themen und den journalistischen Genres (Berichte, Kommentare, Reportagen usw.), weshalb sich nach Meissner die Gestaltung in Abonnementzeitungen primär dem Inhalt unterordne (vgl. Meissner 1994: 78 f. u. 201), wohingegen in Boulevardzeitungen die Form die Inhalte kreiere und inszeniere (vgl. ebd.: 202). Eine weitere Funktion des Layouts besteht darin, den Leser über emotionale (z.B. Erotik), physische (z.B. Farbwirkung) und gedankliche (z.B. Neologismen) Reize zum Kauf und zur Rezeption zu animieren (vgl. Boenisch 2007: 54). Nicht nur inhaltlich, auch formal sind in Boulevardzeitungen alle Mittel auf Unterhaltung und Aufmerksamkeitserzeugung ausgerichtet (vgl. Bruck / Stocker 1996: 21). Daher fallen Spektrum und Varianz der Gestaltungselemente vielfältiger aus, als es bei Abonnementzeitungen, die in Farbgebung, Typografie, Größenverhältnissen und Bildverwendungen einheitlicher und zurückgenommener angelegt sind, der Fall ist (vgl. Meissner 1994: 89; Schirmer 2001: 36).

Die *BILD*-Zeitung ist im nordischen Format angelegt (400 x 570 mm). Entsprechend dem Straßenverkaufsprinzip soll das Layout von Boulevardzeitungen zuallererst Aufmerksamkeit generieren (vgl. Wiesinger 2007: 2), weshalb beim Aufmacher die Schlag-

zeile immer über dem Bruch platziert ist.<sup>61</sup> Veronika Illmer, die Artdirektorin der *BILD*, verweist darauf, dass die Überschriftentypografie und das Logo am linken Rand über dem Bruch seit den 60ern weitgehend gleich geblieben sind und daher so prägend für das ästhetische Erscheinungsbild der Zeitung seien, dass die stetigen Gestaltungsanpassungen im Laufe der Jahrzehnte kaum registriert worden wären (vgl. Knapp 2014).

Für Michael Meissner (vgl. 1994: 89) stellt die *BILD*-Zeitung mit ihren Schriftmischungen, dem Wechsel der Spaltenzahl, den vielen Schriftschnitten, der Verwendung vielfältiger Bildgrößen und der Dominanz der Schmuckfarben den visuellen Gegenentwurf zur gestalterischen Subtilität der Abonnementzeitungen dar. Der Aufmacher auf der Titelseite muss nicht zwangsläufig am meisten Text beinhalten. Wesentlich ist, dass er in seiner Gesamtheit – bestehend aus Bild, Überschrift und Spaltenverteilung – visuell den meisten Platz vereinnahmt, um als entsprechend wichtig zur Geltung zu kommen (vgl. ebd. 222 f.). Donsbach schreibt dazu (1991: 48):

Unabhängig vom Inhalt [beeinflusst] der Betonungsgrad eines Artikels, gemessen an Platzierung und Größe der Überschriftenlettern, am stärksten die Entscheidung des Lesers, sich einem Artikel zuzuwenden.

Die *BILD*-typische, ineinander verzahnte Anordnung der Artikel, Schlagzeilen und Bilder usw. (vgl. Boenisch 2007: 130), kann angrenzende, thematisch eigentlich eigenständige Berichte beeinträchtigen, wenn visuell Kausalitäten zwischen ihnen suggeriert werden. „Unser Gehirn vermutet normalerweise in einem Nebeneinander bereits einen Zusammenhang“ (Elsen 2008: 454).<sup>62</sup> Dennoch ist durch grafische Elemente wie Rahmungen, Unterstreichungen und dergleichen ein hohes Maß an optischer Orientierung gegeben (vgl. Voss 1999: 26). Überdies weist auch die Strukturierung der Ressorts eine systematische Vermengung auf, da abgesehen von den Bereichen *Politik*, *Sport* und *Regionales* allen Artikeln ein themenunspezifischer Platz zugewiesen wird (vgl. ebd.). Das geschieht keineswegs willkürlich, denn „[t]atsächlich wird jede Seite genau nach inhaltlichen und optischen Gesichtspunkten komponiert, sodass der Leser den Eindruck erhält, immer wieder Neues und Interessantes zu entdecken“ (Boenisch 2007: 131). Zeitungen werden nicht wie Bücher linear rezipiert,<sup>63</sup> denn der Leser „[...] liest diagonal, er springt mit den Augen [...] von Überschrift zu Überschrift, schaut, was im kurzen Vorspann steht, und ob es lohnt, in den Artikel [linear] hineinzulesen“ (Willberg / Forssman: 23).<sup>64</sup> Diese Form der sprunghaften Rezeption wird typografisch als informierendes Lesen definiert und hat zur Folge, dass die Zeitungstexte durch Zwischenüber-

---

<sup>61</sup> S. hierzu Abb. 1: 37 u. Abb. 2: 51).

<sup>62</sup> Ein berühmtes Beispiel aus der Werbung ist die Platzierung einer E.ON-Werbung mit dem Slogan „E.ON sorgt schon heute für das Gas von morgen“ neben einem Artikel über das Konzentrationslager Auschwitz (zitiert nach: Wölk 2015).

<sup>63</sup> Die Blickführung auf einer Zeitungsseite entspricht einem vertikal gespiegeltem „S“ (vgl. Schirmer 2001: 37).

<sup>64</sup> Eine ausführliche Beschreibung der verschiedenen Lesarten bietet das typografische Standardwerk *Lesetypografie* (vgl. De Jong / de Jong 2008: 16 – 65).

schriften, schmalere Spalten, deutliche Absätze und einfache Satzstrukturen in „leicht überschaubare Einheiten“ (ebd.) aufgeteilt werden müssen (vgl. ebd.). Die Besonderheit in der Textgestaltung von Boulevardzeitungen wie der *BILD* besteht darin, dass sie ein Hybrid aus der informierenden und der sogenannten aktivierenden Typografie darstellt. Die aktivierende Typografie soll „[a]nders sein, auffallen [...] [und] neugierig machen.“ (ebd. 53). Typografische Standards, wie sie sich in der Buchgestaltung etabliert haben,<sup>6</sup> gelten nicht mehr: „Das Grundgesetz der Typografie ist außer Kraft gesetzt“ (ebd.). Der typografische Hybridstatus, resultierend aus dem Anspruch, zwei Arten des Lesens gerecht zu werden, stellt gestalterisch eine besondere Herausforderung dar. Daher ist die charakteristische Grunderscheinung des *BILD*-Layouts keineswegs mit mangelnder Seriosität in der Ausgestaltung gleichzusetzen, sondern auf die funktionalen Gesetzmäßigkeiten der Zeitungstypografie im Allgemeinen und die des Boulevardjournalismus im Speziellen zurückzuführen. Die Aufgabe des Zeitungsdesigns besteht in erster Linie darin, wie Stefan Knapp (vgl. 2014) auf *page-online* schreibt, die Inhalte adäquat zu visualisieren, weniger sie in jedem Fall typografisch anspruchsvoll zu gestalten. Auch wenn sich das Gestaltungskonzept der *BILD*-Zeitung in seinen Grundzügen nie verändert hat, so gab es im Laufe der Zeit eine Vielzahl an gestalterischen Feinjustierungen. Beispielsweise liegt dem Layout seit 2006 ein exaktes Gestaltungsraster zugrunde, wodurch Abstände und visuelle Bezüge vereinheitlicht worden sind und das Design der Zeitung eine größere Übersichtlichkeit und Aufgeräumtheit bekommen hat (vgl. Knapp 2014). Dennoch gilt nach wie vor:

Die *BILD*-Zeitung ist handwerklich und inhaltlich so erfolgreich gestaltet, daß [sic] sie aufgrund ihrer emotionalen Durchschlagskraft Generationen von Zeitungslesern praktisch unverändert zu überdauern vermag (Voss 1999: 104).

Der Aufmacher als wichtigstes Mittel der Aufmerksamkeitserzeugung ist vor allem durch die Schlagzeilen und Fotos geprägt. Daneben gibt es noch weitere Designelemente, wie die Vor- und Nachzeilen, den Haupttext, negativ gesetzte Bestandteile und grafische, rot gefärbte Elemente, die bisweilen in die Gestaltung des Aufmachers eingebunden werden. Vor- und Nachzeilen kommen in 84 Prozent der *BILD*-Aufmacher vor und dienen dazu, heranführende Informationen zu geben und den Leser sukzessive zur Rezeption des Haupttextes zu animieren. Der Flächenanteil des Haupttextes im Aufmacher beläuft sich auf durchschnittlich 9 Prozent und nimmt damit als Gestaltungselement eine untergeordnete Funktion ein (vgl. Schirmer 2001: 112 f.). Für Schirmer (ebd. 113) ist dies

---

<sup>6</sup> Zu den typografischen Standards der Buchgestaltung siehe u.a.: Willberg / Forssman 2005; Willberg 2008.

ein erneuter Hinweis auf die „Schaufenster“-Funktion des Aufmachers. Die zur Kontaktaufnahme sichtbare Fläche dient also weniger der Information (dafür wäre der Haupttext das prädestinierte Mittel) als vielmehr der Werbung: Um den angerissenen Beitrag fertig zu lesen, muss man eine der folgenden Seiten aufschlagen – und erhält oft dann erst die angekündigten spannenden Details der Nachricht. In Einzelfällen (2 %) ist der Haupttext sogar nur auf den Weiteführungshinweis („Lesen Sie weiter auf Seite ...“) reduziert.

Ähnlich wie der Aufmacher ist das gesamte Layout, so Voss (vgl. 1999: 67), auf Sensation und Emotion ausgelegt. Gestaltung, Themenwahl und Sprachstil der *BILD* „bilden eine hocheffektive, funktionale, auf eine massive Emotionalisierung des Rezipienten ausgerichtete Symbiose“ (ebd.), die auch in der Bildkommunikation deutlich zutage tritt.

### 5.2.3 Bildsprache

„Die hohe Bedeutung von Fotos für die Leseraktivierung in der Boulevardpresse ist unbestritten“, schreibt Schirmer (2001: 43). Fraglich sei aber, ob „über das Bild [auch] der erste Blickkontakt zustande kommt“ (ebd.). Zwar scheinen diesen Umstand einige Studien zu belegen,<sup>66</sup> sie beziehen sich jedoch ausschließlich auf Abonnementzeitungen, die bekanntlich anderen ästhetisch-hierarchischen Prämissen unterliegen (s. hierzu Kap. 5.2.2). Der Germanist Peter Brielmaier (vgl. 1997: 23) stellt analog dazu fest, dass die *BILD* und andere Boulevardblätter in erster Linie über ihre Schlagzeilen den ersten Blickkontakt generieren. Sogar Ewald Struwe, der ehemalige Chefredakteur der *BILD*, behauptet: „In der Boulevardzeitung kommt das Foto erst an zweiter Stelle. Der Text, die Story, das Thema sind heute verkaufsentscheidend“ (zitiert nach Meyer / Frohner 1996: 46). Darüberhinaus stehen Bild und Schlagzeile oftmals in einem Verhältnis gegenseitiger Aufmerksamkeitsverstärkung (vgl. Beifuß et al. 1994: 184). Übereinstimmend hat auch Schirmer festgestellt, dass „zwischen Schlagzeile und Foto eine affektsteigernde Verbindung hergestellt werden [kann]“ (Schirmer 2001: 112), wenngleich dieses Mittel lediglich in 6 Prozent der Aufmacher anzutreffen ist. Beispielsweise benutzt die *BILD* gelegentlich Pfeile als visuellen Fingerzeig, um Schlagzeile und Foto semantisch zu verknüpfen.<sup>67</sup> Zum selben Zweck werden gelegentlich Demonstrativpronomen, die den Bezug zum Foto verstärken, in die Schlagzeile implementiert, wie am Beispiel der Schlagzeile „Dieser Verbrecher entführt Kinder und missbraucht sie“ deutlich wird (vgl. ebd.).

Trotz werbefunktionaler Priorisierung der Schlagzeile, stellen Bilder ein wesentliches Gestaltungsmittel der Boulevardpresse, insbesondere der Aufmacher dar. Neben Fotos sind andere Bildkategorien, wie Karikaturen, Infografiken, Vignetten, Diagramme und

---

<sup>66</sup> Vgl. hierzu: Koschnik 1990: 6; Blum 1998: 66.

<sup>67</sup> S. hierzu Abb. 3: 58.

sonstige Bildformen nur marginal vertreten. Im Durchschnitt wird pro Aufmacher ein Foto verwendet, wobei die Größe der Fotos äußerst variabel ausfällt und zwischen sechs und 806 Zentimetern in Breite und Höhe changiert (vgl. ebd.: 105 f.).

Insgesamt attestiert Schirmer den Fotomotiven der *BILD* eine hochgradige Personalisierung. Demgemäß ist in 87 Prozent der Aufmacherfotos die Personendarstellung das probate Bildmittel. In der Darstellungsart wird mehrheitlich die Portraitform in Kombination mit der Nahaufnahme präferiert. Das hat zur Folge, dass Gestik, Mimik und Kleidung betont werden, der situativen Kontext jedoch ausgeblendet wird.<sup>68</sup> Verstärkt wird dieser Effekt durch die Freistellung von Personen vom Motivhintergrund – eine Bildbearbeitungstechnik, die ab den 90er-Jahren in 18 Prozent der Aufmacherfotos zur Anwendung gekommen ist (vgl. ebd. 108).<sup>69</sup> Sobald der situative Kontext durch die Wahl eines bestimmten Bildausschnitts verfälscht dargestellt wird, sind die darstellerischen Mittel als problematisch einzustufen. Im nebenstehenden Beispiel der *BILD*-



Quelle: *BILD*-Zeitung; 29. 01. 2001 (Spiegel Online 2001; o.V.).  
**Abb. 3:** Bildmanipulation im Artikel über Jürgen Trittin.



Quelle: Spiegel Online 2001; o.V.  
**Abb. 4:** Originalfoto von Trittin.

Ausgabe vom 29. Januar 2001 wurde ein Foto vom damaligen Bundesumweltminister Jürgen Trittin mit der Überschrift „Was machte Minister Trittin auf dieser Gewalt-Demo?“ abgedruckt, das ihn auf einer Autonomen-Demo im Jahr 1994 zeigt. Bedenklich ist dabei nicht nur der gewählte Bildausschnitt, der bereits suggeriert, die Demonstranten würden etwaige Waffen mit sich tragen, sondern vor allem die beiden Hinweisbalken, in denen die Gegenstände explizit als „Schlagstock“ und „Bolzenschneider“ ausgewiesen werden. In der Tat wurde schnell aufgedeckt, dass das Quellmaterial, in dem der Bildausschnitt großräumiger ausfällt, eine ganz andere Situation zeigt, in der die beiden neben Trittin herlaufenden Demonstranten sich an einem Seil und an einem Dachgepäckträger festhalten (vgl. Spiegel Online 2001; o.V.). Die Verengung des Bildausschnitts sowie die abgeminderte Fotoqualität, in Kombination mit den Texthinweisen verfälschen die abgelichtete Situation erheblich. Solcherlei Fälle von eindeutig agitativ motivierter Manipulation sind in der Bildkommunikation, bei aller berechtigter Kritik in diesem Fall,<sup>70</sup> dennoch ein Unikum in der Vorgehensweise der *BILD* – schon deswegen, da solch leicht ersichtlichen

<sup>68</sup> Siehe hierzu Abb. 1: 37. Wieso sich Personendarstellungen in der Pressefotografie besonders eignen, wurde in Kapitel 2.5.2 erläutert.

<sup>69</sup> Freigestellte Motive haben sich erst im Zuge der aufkeimenden digitalen Bearbeitungsmöglichkeiten ab den 90er-Jahren in der Pressegestaltung durchgesetzt (vgl. Schirmer 2001: 36).

<sup>70</sup> Die *BILD*-Redaktion sah sich genötigt, später eine Richtigstellung abzdrukken und entschuldigte sich für den vermeintlichen Flüchtigkeitsfehler in der Bildquellenauswertung (vgl. Spiegel Online 2001; o.V.).

Bildmanipulationen in der Regel auch als solche entlarvt werden und bei regelmäßiger Anwendung langfristig der Reputation einer jeden Zeitung schaden dürften.

Innerhalb der dominant vertretenen Personendarstellungen wird in 58 Prozent der Fälle auffällig häufig auf den Faktor Prominenz<sup>71</sup> gesetzt. Saxer sieht den Vorteil der Darstellung von prominenten Personen in der damit verbundenen „(Wieder-) Erkennungsfunktion“ (Saxer et al. 1979: 186) der Bildsprache, die ihre Wirkung aus der Popularität der abgebildeten Personen beziehe. Ganz im Sinne des boulevardtypischen Nachrichtenfaktors *Human Interest* würden auf diese Weise unmittelbar und ohne vorherige Textrezeption bereits Erkennungs- und Aufmerksamkeitseffekte beim Betrachter einsetzen (vgl. ebd.: 107).

Bemerkenswert an Schirmers Auswertungen ist, dass andere aktivierende Bildinhalte, wie „Kinder“, „Gewalt“ und „Erotik“ in der Bilderwelt der *BILD*-Aufmacher kaum vertreten sind. Das Sujet „Gewalt“ profiliert sich noch am ehesten – was auf die thematische Schwerpunktsetzung der *BILD*-Aufmacher in den Bereichen „Verbrechen“ und „Unglücke“ zurückzuführen sei (siehe hierzu Kap 5.1.1). Dennoch ist die Bildsprache im Bereich „Gewalt“, gemessen an der thematischen Ausprägung in diesem Bereich, unterrepräsentiert. Auch der Bereich „Erotik“ ist in der Bildsprache der Aufmacher weitgehend unterentwickelt. Da erotisch aufgeladene Bildinhalte in der *BILD*-Zeitung traditionell lange auf der unteren Hälfte der Titelseite zu finden waren, inzwischen jedoch flexibler verteilt werden, sei der Bedarf für solcherlei Fotos bereits gesättigt (vgl. ebd.: 108 f.).

Dass Fotos aufgrund der ihnen gegebenen Wahrnehmungsnahe und dem daraus resultierenden Gestus des Faktischen a priori systembedingt manipulativ veranlagt sind, wurde bereits im Kapitel zur allgemeinen Bildtheorie erläutert (s. hierzu Kap. 2.5). Es wurde festgestellt, dass die bei der *BILD* bevorzugte personalisierte Form des Portraitfotos den situativen Kontext ausklammert. Jedoch ist das ein offensichtliches Wesensmerkmal des Bildgenres „Portraitfoto“, dessen Kernmotivation immer eine personalisierte Perspektive ist, die der persuasiven Manipulation dient. Anders zu beurteilen sind bewusst gewählte Bildausschnitte, die zwar den situativen Kontext berücksichtigen, diesen jedoch verfälscht darstellen. Solcherlei Fälle haben jedoch, auch aufgrund der zu erwartenden Enthüllung, in der *BILD* Seltenheitswert. Lediglich in einem Punkt sind in der *BILD* systematisch verankerte agitativ-manipulative Tendenzen in der Bildsprache zu verorten. Portraitierungen von Personen, deren Persönlichkeitsrechte durch die kenntliche Darstellung verletzt werden, und die nach Schirmers Erhebungen (vgl. 2001: 129) immerhin jeden siebten Aufmacher betreffen (s. hierzu auch Kap. 5.1.2), stellen, je nach Abwägung zwischen öffentlichem Interesse und Persönlichkeitsrecht, immer eine persuasive und wahlweise eine agitative Manipulation dar. Sofern die vorläufig verdächti-

---

<sup>71</sup> Nachrichtenfaktoren wie *Prominenz* (siehe hierzu: Kap. 2.2) beeinflussen demnach auch die Bildauswahl.

gen Personen als Täter kenntlich dargestellt werden, obwohl deren Schuld noch nicht bewiesen worden ist, muss überwiegend von einer agitativen Motivation in der Bilddarstellung ausgegangen werden.

Schirmer resümiert überleitend von der Bild- zur Typografie-Analyse der *BILD* (ebd. 111 f.):

Die starke Konzentration der Bildmittel auf den Menschen sollte [...] nicht verwundern bei einem Medium, das Einzelschicksale (bei Verbrechen, Unglücken etc.) besonders gerne in seinem Aufmacher präsentiert, und dass seine Politikberichterstattung auf das Handeln einiger weniger Akteure reduziert [...]. In seiner Bilderwelt führt *BILD* konsequent sein journalistisches Konzept der Personalisierung und Fixierung auf „Human-Interest“-Darstellungen fort. Indes, die quantitative Bedeutung von Bildern beim *BILD*-Aufmacher entspricht nicht unbedingt der, die man gewöhnlich von der Boulevardpresse erwartet [...]. Spätestens seit den 60er Jahren gibt *BILD* der Typografie den Vorrang.

#### 5.2.4 Typografie

Auch wenn sich die Zeitungstypografie generell an der informierenden Lesart orientiert, mit dem Ziel, den Leser zur linearen Rezeption der Artikel zu motivieren (s. hierzu Kap. 2.4), ist die typografisch expressive Ausgestaltung der *BILD* durch ihre großen Schriftgrößen, ihre vielen Schriftmischungen und ihre auffälligen Einfärbungen zugleich auch der von Willberg und Forssman (vgl. 2005: 53) beschriebenen aktivierenden Typografie zuzuordnen. Ihre Aufgabe besteht darin, Anreize zur weiteren Rezeption zu schaffen und Aufmerksamkeit zu erzeugen, indem lesetypografische Gesetze, wie sie z.B. bei Sachbüchern gelten, ignoriert und bewusst gebrochen werden. Die aktivierende Typografie steht für „[a]nders sein, auffallen, neugierig machen“ (ebd.). Mit dem Wissen um den typografischen Hybridstatus der Boulevardzeitungen lassen sich viele Besonderheiten der *BILD*-Typografie nachvollziehen.

Die wichtigste Aufgabe der Typografie<sup>72</sup> besteht in der Optimierung des Lesekomforts (vgl. Barmettler). Trotzdem: „Bei Kaufzeitungen steht gleichermaßen ihre [die der Schriften] Werbefunktion im Vordergrund“ (Schirmer 2001: 37), wobei insbesondere durch groß angelegte Schriften – neben ihrer Auszeichnung<sup>73</sup> und Farbgebung – die für Boulevardzeitungen notwendige Aufmerksamkeit erzeugt wird. Je größer die Schrift, desto besser ist sie von weitem lesbar und desto mehr Bedeutung wird ihr seitens der Leserschaft zugeschrieben (vgl. Meissner 1994: 35; Schirmer 2001: 38). So ist es inzwischen empirisch erwiesen, dass größere Schriften den emotionalen Gehalt der Textbotschaft potenzieren (vgl. dpa 2012) und eine demgemäß höhere Aufmerksamkeit generieren (vgl. Schirmer 2001: 37), weswegen es nicht verwundert, dass die gesamte

---

<sup>72</sup> Auswahl, Verwendung und Anordnung von Schriften werden in dieser Arbeit unter dem Oberbegriff „Typografie“ subsumiert.

<sup>73</sup> Typografische Auszeichnungen sind z.B. die Kursivierung und die Fettung (vgl. Willberg / Forssman 2005: 132).

Boulevardpresse mit groß angelegter Typografie in den Schlagzeilen arbeitet. Grimminer (vgl. 1972: 26) hat in seinen Ausführungen zu den Strategien der Wahrnehmungserleichterung in der Presse, neben der sprachlichen Simplifizierung auf die damit einhergehende „Auflockerung“ (ebd.) der typografischen Erscheinung verwiesen, die einen zusätzlichen Anreiz zur Rezeption setze und überdies den Lesekomfort steigere. In der typografischen Gesamtanlage der *BILD* sind Fälle typografischer Verschleierung durch einen geringen Lesekomfort, z.B. durch zu klein gesetzte Schrift oder anderweitig unleserlich angelegte Texte, schlichtweg nicht vorhanden, eben weil solcherlei Mittel die konstitutiven Boulevard-Strategien der Wahrnehmungserleichterung konterkarieren würden. Der Lesekomfort in der *BILD* ist mit Hinblick auf die im Kapitel 5.2.2 ange-deutete Vielfalt an Schriftmischungen höchstens leicht abgemindert. Dennoch erfüllt das typografische Konzept seine Aufgaben. Selbst Veronika Illmer, die seit 2001 die Artdirektion der *BILD* und der *BILD am Sonntag* leitet, gesteht das in einem Interview mit *page-online* implizit ein, als sie auf die Frage hinsichtlich der typografischen Qualität der *BILD* antwortet: „Sie [die Typografie] funktioniert! Das ist unumstritten“ (Knapp 2014). Adäquate Typografie muss nicht immer den ästhetischen Ansprüchen der klassischen Buchtypografie gerecht werden. Denn „Boulevard ist immer Zuspitzung. Dabei [bei der Gestaltung] bewegt man sich oft auf einem schmalen Grat [...]. Es gelingt nicht immer gleich gut“ (ebd.), gesteht Illmer. Die typografischen Prinzipien der *BILD* seien letztlich Klarheit, Verständlichkeit und Originalität (vgl. ebd.).

Fernerhin sind es die verwendeten Schriftarten, deren Ästhetik zur typografischen Grunderscheinung beiträgt. Im Mengentext und in den Überschriften werden in der *BILD* überwiegend serifenlose, sogenannte Groteskschriften, wie die Helvetica Inserat eingesetzt (vgl. Boenisch 2007: 59).<sup>74</sup> Die Helvetica Inserat ist eine schmalere laufende Font-Variante der Helvetica-Schriftfamilie, die gestalterisch als der Inbegriff von Sachlichkeit gilt und darüber hinaus „eine überragende visuelle Präsenz“ besitzt (de Jong / de Jong 2008: 190). Ihre massenhafte Verbreitung hat sie, neben der tadellosen Lesbarkeit in allen Schriftgrößen und abseits der formalen Perfektion, ihrer ästhetischen Neutralität zu verdanken (vgl. ebd.: 190 f.; Monotype 2018a). In ihr ist eine zeitlose Kombination aus Sachlichkeit und Prägnanz verwirklicht worden. Ergänzend zur Helvetica Inserat kommt mit der Neuzeit Grotesk in der *BILD* eine ebenfalls serifenlose Schrift zur Anwendung (vgl. Boenisch 2007: 59), die sich gleichfalls durch klare, geometrische Formen auszeichnet und in ihren ästhetischen Grundzügen der minimalistisch-modernen Helvetica ähnelt (vgl. HBKsaar 2016). Eine weitere Groteskschrift im Überschriftensatz ist die Gotham (s. Abb. 5), welche

Quelle: *BILD*-Zeitung: 24. 04. 2017, S. 2.  
Abb. 5: *BILD*-Überschrift in der Gotham.



<sup>74</sup> S. hierzu Abb. 1: 37. An diesem Punkt unterscheidet sich die *BILD* von der Mehrheit anderer Boulevardblätter, die für ihre Grundtexte in der Regel Serifenschriften verwenden (vgl. Boenisch 2007: 59).



die ebenso optimal lesbare Interstate im Jahr 2016 abgelöst hat (vgl. Presseportal 2015; Monotype 2018b). Im Gegensatz zur Interstate basiert das Gestaltungsgerüst der Zeichen auf einer quadratischen Grundform, was eine Referenz an die modernen Sehgewohnheiten der digitalisierten Medienlandschaft darstellt und formal mit dem quadratischen Logo der *BILD* harmoniert (vgl. Presseportal 2015). Den serifenlosen Groteskschriften wird im überwiegenden Anteil der Boulevard-Überschriften der Vorzug gegeben, weil sie formalästhetisch mehr der Aufmerksamkeitserzeugung dienen als Antiquaschriften (vgl. Brielmaier / Wolf 2000: 200).<sup>75</sup>

Trotz des Übergewichts an Groteskschriften im *BILD*-Layout, bleiben Serifenschriften weiterhin bestimmten Textgattungen, wie historischen Themen, Kolumnen, Nachrufen oder Hochzeitsberichterstattungen, vorbehalten, um z.B. historische Komponenten zu betonen, persönliche Ansichten zu unterstreichen, den Leser anzusprechen oder den feierlichen Charakter zu betonen (vgl. Boenisch 2007: 59). Seit 2006 wird die Schriftart

Escrow in Überschriften und Mengentexten verwendet (s. Abb. 6), wohl auch deshalb, weil die

## Polizistinnen bei Party mit 90 Gästen in Neuköllner Wohnung verletzt

Neukölln - Wegen Lärm : Der Lärm ebte ab, doch ei- : lizistinnen an der Eingangs-

Quelle: *BILD*-Zeitung: 24. 04. 2017, S. 9.  
Abb. 6: Escrow im Überschriftensatz der *BILD*.

schmalen Schriftschnitte einen flexiblen und platzsparenden Satz ermöglichen (vgl. Siebert 2007b). Ästhetisch ist die Escrow der berühmten Bodoni entlehnt, „einer Buchschrift des 18. Jahrhunderts, mit streng symmetrischem, fast monumental anmutendem Aufbau, sowie feinen Querstrichen und kräftigen Tropfenserifen“ (Siebert 2007a). Siebert (vgl. ebd.) verweist auf den personalisierenden Effekt der Antiquaschriften: „In erster Linie strahlen die bibliophilen Schlagzeilen mehr Wärme und Charakter aus“ (ebd.). Aus typografischer Perspektive geht die Wirkung auf die formalästhetischen „Unregelmäßigkeiten in den Einzelformen“ (de Jong / de Jong 2008: 154) der Buchstaben zurück.

Nach buchtypografischen Standards sollten maximal drei Schriftarten verwendet werden (vgl. Willberg 2001: 91),<sup>76</sup> doch unterliegt die *BILD* aufgrund ihres inszenatorischen Charakters und ihres Hybridstatus in den Leseansprüchen (s. hierzu Kap. 5.2.2) weniger rigiden Regeln und hat sich vereinzelt durch ein kreatives Spiel mit der Schriftästhetik hervorgetan (vgl. Knapp 2014). Schriftmischungen fallen vielfältiger aus und Überschriften werden teilweise themenspezifisch angepasst. Die handgeschriebene, auf der Folgeseite abgedruckte Titelseite der *BILD*-Ausgabe vom 27. Juni 2012 mit dem Titel „Alarm! Handschrift stirbt aus!“ steht sinnbildlich für die typografisch vorherrschende Experimentierfreudigkeit.

<sup>75</sup> Genauer gesagt fallen Groteskschriften aufgrund der reduzierten Formensprache und der dominanteren Strichstärken auffälliger aus (vgl. Brielmaier / Wolf 2000: 200).

<sup>76</sup> Die verschiedenen Schriftarten sollten stilistisch miteinander harmonieren, zugleich aber voneinander unterscheidbar bleiben (vgl. Willberg 2001: 91).



Quelle: BILD-Zeitung: 27. 06. 2012, S. 1.  
 Abb. 7: BILD-Aufmacher „Alarm! Handschrift stirbt aus!“

Über die latent emotionale, systembedingte Wirkung aller Schriften hinaus (s. hierzu Kap 2.4) hat sich gezeigt, dass die typografische Strategie der *BILD* vor allem in den Überschriften auf Aktivierung sowie Aufmerksamkeit durch große Schriftgrade setzt, und je nach Bedarf durch die Schriftauswahl nüchterne, emotionsgeladene oder persönlich wirkende Effekte lanciert werden, die der persuasiven Manipulation dienen. Es stellt sich die Frage, ob Schrift überhaupt derart manipulativ sein kann, dass ihr Einsatz als agitativ einzuordnen wäre. Der Aussage der *BILD*-Artdirektorin Veronika Illmer nach gibt es keine „böse“, sondern nur gute oder schlechte, im Sinne von adäquater oder unpassender Typografie (vgl. Knapp 2014). Sofern „böse“ mit „agitativ-manipulativ“ gleichgesetzt werden kann, ist es

prinzipiell sehr wohl möglich mittels bestimmter Schriftarten die Textinterpretation zu verfälschen. Wäre z.B. in einer Überschrift die Frage nach der politischen Gesinnung eines Politikers in einer Frakturschrift gesetzt, würde die nationalsozialistische Konnotation, die diese Schriftarten erfahren haben, die Beantwortung der Frage implizit vorwegnehmen, selbst wenn der Textinhalt eine gegenteilige Aussage beinhalten würde.<sup>77</sup> Solcherlei Beispiele von typografisch agitativer Manipulation konnten bei der *BILD*-Zeitung aber nicht eruiert werden.

Die im nächsten Kapitel behandelte Farbgebung der *BILD*-Zeitung erfüllt ähnliche Funktionen wie ihre typografische Ausrichtung.

### 5.2.5 Farbgebung

Das Aufmerksamkeitsprinzip von Straßenverkaufszeitungen tritt in der Farbgebung der *BILD* besonders deutlich zu Tage. Die Zeiten, in denen Farbgestaltung abseits der unbunten Farben in Zeitungen als unseriös wahrgenommen wurde, haben der Einsicht Platz gemacht, dass ein durchdachter Einsatz von Farbe dem Layout nicht nur ein größeres Aufmerksamkeitspotential verschafft, sondern auch zu einer besseren Orientierung, Strukturierung, Auflockerung und Übersichtlichkeit beiträgt. Zugleich besteht jedoch die Gefahr, durch einen exzessiven Farbgebrauch von den Textinhalten unnötig abzulenken (vgl. Meissner 1994: 163 – 166).

Die Wirkung von Farben findet zunächst unmittelbar auf psychologischer Ebene statt. Neben unbewussten Reaktionen und Assoziationen, ist unser Farbempfinden kulturell

<sup>77</sup> Zur historisch zwar inkorrekten, aber zweifelsohne vorhandenen nationalsozialistischen Konnotation der gotischen Schriften (auch Frakturschriften oder gebrochene Schriften genannt): vgl. Kapr 1993 (s. hierzu auch Kap 2.4, Fn. 13).

tradiert, denn je nach Kulturkreis werden teilweise andere Farbzuschreibungen erlernt. Die meisten Farben sind mit symbolischen Bedeutungen verknüpft, die sich über Begriffs- und Wertezuschreibungen etabliert haben – z.B. ist die weiße Taube ein Symbol für Frieden. Zusätzlich wird die Farbwahrnehmung durch den individuellen Erfahrungshorizont und den Kontext der Rezeption beeinflusst (vgl. Bartel 2003: 42).

Rot unterstrichene Überschriften stellen in den Aufmachern der *BILD* mit 43 Prozent die am häufigsten verwendeten Rot-Elemente dar; gefolgt von rot gefärbten Rahmen (24 %), Negativrastern (13 %), Pfeilen (5 %) und Typosignalen (2 %) (vgl. Schirmer 2001: 114). Das dynamische und aktive Rot der *BILD* als primäre Farbe für Linien, Pfeile, Grafiken, Raster, Logo und Rahmen kann sich aufgrund seiner kräftigen Signalwirkung und seiner emotional aufgeladenen und dennoch „warmen“ Ausstrahlung gegenüber andersfarbigen, angrenzenden Elementen behaupten (vgl. ebd.: 38 f.). Da das satte Rot kaum Tiefenwirkung besitzt, drängt es sich optisch in den Vordergrund, was es für die Aufmerksamkeitssteigerung geradezu prädestiniert. „Das Layout einer Zeitungssseite wirkt dadurch kontrastreicher und [...] interessanter“, so Schirmer (2001: 38 f.). Ferner signalisiert Rot Gefahr und wird mit Verbot und Warnung assoziiert. Nicht ohne Grund zielt es weltweit Verkehrsschilder und Notschalter (vgl. Bartel 2003: 48 u. 50 f.). So gibt es eine Vielzahl an emotional adäquaten Themen, die durch rote Elemente farblich am besten repräsentiert werden. Dazu zählen „Kriege, Katastrophen, Revolutionen, Feuer, Hitze, Gefahr, aber auch Liebe, Leidenschaft, Begierde, Aktivität, Hektik [...] [und] Dynamik“ (Stark 1992: 20). In Hinblick auf die Dominanz der Aufmacher-Themen *Verbrechen* und *Prominentenklatsch* (s. hierzu Kap 5.1.1) ist die Wahl des Signalrots auch inhaltlich passend.

Schwarz – die zweite Standardfarbe im Layout der *BILD* – wird vor allem in westlich geprägten Gesellschaften mit unangenehmen Gefühlen und Themen in Verbindung gebracht (vgl. ebd.). Die *BILD*-typischen schwarzen Negativraster bzw. die schwarz gefärbten Flächen hinter einigen Beiträgen (s. Abb. 8) und Bildern nehmen in den Aufmachern durchschnittlich ein Viertel der Beitragsfläche ein (ebd.: 113). Oftmals werden weiße Überschriften mit schwarzen Balken hinterlegt, um die Wichtigkeit des betreffenden Artikels hervorzuheben (vgl. Schirmer 2001: 38). Mit Schwarz lassen sich vor allem „boulevardtypische Themen wie Tod, Bedrohung oder Unheimliches effektiv inszenieren“ (ebd.: 114). Gestalterisch bietet der starke Hell-Dunkel-Kontrast die Möglichkeit, bestimmte Inhalte gezielt zu betonen (vgl. ebd.).

Quelle: *BILD*-Zeitung: 27. 06. 2012, S. 3.  
Abb. 8: Schwarz als Layoutfarbe der *BILD*.



Durch die Kombination beider Farben ergibt sich der für die *BILD* und Boulevardzeitungen typische Rot-Schwarz-Kontrast (vgl. Schirmer 2001: 38). Obgleich das Farbenpaar emotional eher negativ behaftet ist, scheint die provokative Wirkung die Nachteile zu kompensieren (vgl. Bartel 2003: 44). Vereinzelt kommen auch andere Farben zum Einsatz. Aus dem nebenstehenden Beispiel wird exemplarisch ersichtlich, dass auch Abseits des Rot-Schwarz-Schemas ein hoher Sättigungsgrad eine Grundbedingung in der Farbwahl zu sein scheint.



Wie von allem visuell Erfassbaren, gehen auch von Printpublikationen unterschwellige ideomotorische und demnach systembedingte Farbwirkungen aus. Mit einer bewussten Farbgestaltung – die unbunten Farben Schwarz und Weiß miteingeschlossen – lässt sich, so schreibt Bartel (vgl. 2003: 41), ein großes Spektrum an Emotionen erzeugen. Eine auf Persuasion ausgerichtete Manipulation zeichnet alle angelegten Farben in Presseerzeugnissen aus. Hingegen können agitativ-manipulative Farbwirkungen erst im Verwendungskontext, also durch semantische Bezüge zu Textinhalten, grafischen Formen und Bildmotiven, etabliert werden. Beispielsweise ermöglichen zwei farblich gleichgelagerte schwarz-rot-weiße Motive erst durch die Kopplung mit den grafischen Formen individuelle Farbassoziationen. Sofern man in diesem Beispiel das Farbschema isoliert von der Formensprache interpretieren würde, könnte das Motiv farblich gleichermaßen das Abzeichen der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger, die Hakenkreuzflagge des Nationalsozialismus oder ein Warnschild repräsentieren. So bleibt festzuhalten, dass Boulevardzeitungen die populäre Schwarz-Rot-Weiß-Konstellation benutzen, weil sie schlichtweg aufmerksamkeitsstark daherkommt und eine emotional aktivierende Stimmung zu erzeugen weiß.

Nach den Schlussfolgerungen zur Farbgebung der *BILD*-Zeitung werden die gesammelten Ergebnisse in der einer Schlussbetrachtung zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

## 6 Schlussbetrachtung und Fazit

Die vorliegende Arbeit verfolgte das Ziel, den immer wieder aufkeimenden Vorwurf der Manipulation gegenüber der Boulevardpresse am Beispiel der *BILD*-Zeitung partikular auf den Ebenen der Formal- und Sprachästhetik, unter Berücksichtigung der Themengewichtung und -aufbereitung, zu untersuchen, ohne dabei einem ideologie- und kulturkritischen Tonus zu erliegen. Hierbei diente der einführende Theorieteil nicht nur

Quelle: *BILD*-Zeitung: 27. 06. 2012, S. 20.  
Abb. 9: Andere Farben in der Gestaltung der *BILD*.

dem medientheoretischen Unterbau, sondern zugleich der relationalen Vergleichsmöglichkeit zu den allgemeingültigen manipulativen Merkmalen des Journalismus.<sup>78</sup>

Unter der Grundannahme einer systemtheoretischen, mit dem erkenntnistheoretischen Konstruktivismus verzahnten Perspektive, steht Journalismus unter einem generellen, zunächst wertfreien Manipulationsverdacht. Auf welche Weise über Themen in Presseerzeugnissen berichtet wird, wird über die sprachlichen Merkmale, die inhaltlichen Schwerpunktsetzungen, die Bildverwendungen und die typografische sowie farbliche Gestaltung bestimmt. Zur analytischen Auswertung dieser publizistischen Mittel wurden drei Ebenen der Medienmanipulation definiert: Die systembedingte Manipulation beschreibt systemimmanente selektive, emotive und reduktive Mechanismen der Presse, die konstitutiv für die Nachrichtenerzeugung sind, wohingegen die persuasive Manipulation alle inhaltlichen, sprachlichen und visuellen Mittel umfasst, die der intendierten Überzeugung dienen. Sobald Falschinformationen vermittelt oder wesentliche Aspekte unterschlagen werden, kann von einer agitaiv-manipulativ beeinträchtigten Informationsfunktion ausgegangen werden.

Die Boulevardpresse, die eine Mischung aus sachorientierter Informations-, kommerzieller Geschäfts- und politischer Meinungspressen darstellt, unterliegt im Vertrieb dem Straßenverkaufsprinzip, aus dem sich grundsätzlich andere Anforderungen an die Aufmachung, den Sprachstil und die Themensetzung ergeben, als es bei Abonnementzeitungen der Fall ist. Das stets zu erfüllende Gebot der konkurrenzfähigen, maximalen Aufmerksamkeitserzeugung hat maßgeblich zum unverkennbaren Stil der Boulevardpresse beigetragen.

Resultierend aus einer gefühlsbetonten, publikumsorientierten Strategie, fallen bei der *BILD* bevorzugt *Human-Interest*-Themen in das Raster der Nachrichtenauswahl; gefolgt von den Soft News rund um die Prominenz, die der boulevardtypischen Unterhaltungsstrategie folgen. Ergänzt wird die Berichterstattung durch ein breitgefächertes Service-Angebot, das die handlungsorientierte Strategie im Boulevardjournalismus bedient. Hinsichtlich der konkreten Nachrichtenfaktoren bei den *BILD*-Aufmachern ist auffällig, dass bevorzugt über Ereignisse berichtet wird, denen eine hohe Faktizität sowie Emotionalität zu Eigen ist, die überraschend oder angstbesetzt sind, die prominente Personen sowie einen kuriosen Handlungsverlauf aufweisen und die sich zu einer personalisierten Erzählweise eignen. Die *BILD*-Zeitung agiert vor diesem Hintergrund in der Tradition der Boulevardpresse, wodurch sich zwangsläufig andere Selektionskriterien ergeben, als sie bei Abonnementzeitungen zur Anwendung kommen. Innerhalb der Qualitätsdimension „Richtigkeit“ ist die Berichterstattung der *BILD* weitgehend lückenlos. Lediglich die Beantwortung der Warum-Frage zeichnet sich oftmals durch eine monokausale Per-

---

<sup>78</sup> Angrenzende Themenbereiche, wie zeitlich ausgedehnte Kampagnenstrategien und die Rolle der Boulevardpresse als politischer Akteur, sind hingegen unberücksichtigt geblieben.

spektive aus. Eine multikausale Darstellung würde ohnehin nicht der Bedürfnisstruktur der *BILD*-Leserschaft entsprechen und würde zudem die durch die *BILD* in hohem Maße erfüllte Aktualität teilweise einschränken. Auffällig sind weiterhin eine nicht durchweg gegebene Quellentransparenz und eine aufgrund der personalisierten Berichterstattung unterrepräsentierte soziale Relevanz in den Aufmacher-Beiträgen. Inwieweit letztere im Ausgleich jedoch persönliche Relevanz beim Leser erzeugt, ist empirisch bisher nicht hinreichend untersucht worden. In der Themengewichtung liegt bei der *BILD* demnach das Publikumsinteresse als übergeordnetes Auswahlkriterium weit vor dem der gesellschaftlichen Relevanz. Da die strategische Ausrichtung am Publikum für Straßenverkaufszeitungen existenziell ist, stellt die dementsprechende Themensetzung einen systembedingt-persuasiven Hybrid der Manipulation dar. Denn eine grundsätzliche Abkehr von den Selektionskriterien ist nicht möglich, ohne dass der Boulevardjournalismus ihn auszeichnende Strategien in der Nachrichtenauswahl aufgeben müsste. Bedenklich sind wenschon einige ethische Aspekte in der *BILD*-Berichterstattung, die eine häufige Verletzung der Persönlichkeitsrechte und eine vorurteilsbehaftete Berichterstattung erkennen lassen. Die dahinterliegende Strategie ist unter Vorbehalt als agitativ-manipulativ einzustufen, denn die notwendigen statistischen Relationen zu Abonnementzeitungen und anderen Boulevardzeitungen sind nur bedingt aussagekräftig.

Eine Analyse der Pressesprache bietet im Vergleich dazu den Vorteil konkreter Ergebnisse. Obgleich Presstexte a priori emotionale Komponenten in sich tragen und durch eine Vielzahl an sprachlichen Mitteln gekennzeichnet sind, besticht die Sprache der *BILD* durch einen besonders markanten Stil, der u.a. in einem ausgeprägten, emotionsbesetzten Wortschatz zur Geltung kommt. Im Gegensatz zu Abonnementzeitungen, wird mittels einer schlagwortartig simplifizierten Syntax sowie Frage- und Ausrufezeichen eine expressive, spannungserzeugende und dialogische Ausdrucksweise profiliert. Mittels vielfältiger rhetorischer Mittel – vor allem Metaphern, Alliterationen und Wortkomposita – etabliert die *BILD* einen bildhaften Sprachstil, wohingegen der häufige Rückgriff auf Vor-, Kose- und Personennamen Indizes einer personalisiert geprägten Berichterstattung sind. Generell setzt die *BILD* auf eine umgangssprachliche, für alle Bildungsschichten verständliche Sprache, die auf effektive Weise der Vereinfachungsstrategie nachkommt. Zusammenfassend kann der *BILD*-Sprache ein persuasives, in ihren Ausprägungen jedoch differentes Wirkpotential bescheinigt werden. Ob in derart kurzen und emotionalen Sätzen komplexe Zusammenhänge noch hinreichend dargestellt werden, obliegt einer jeweiligen Einzelfallbetrachtung.

Der Bildkommunikation wurde auf bildwissenschaftlicher Basis ein generelles Manipulationspotenzial attestiert. Der Anschein des Faktischen täuscht darüber hinweg, dass Fotografien immer nur Ausschnitte und verzerrte Perspektiven der Realität darstellen, die komplexe Sachverhalte simplifizieren und zugleich veranschaulichen. Wenig über-

raschend zeichnen sich die Fotomotive im Layout der *BILD* durch einen hohen Grad an Personalisierung aus. So werden, ganz im Sinne des boulevardtypischen Nachrichtenfaktors *Human Interest* vornehmlich prominente Personen in Portraitform und Nahaufnahme abgelichtet. Bemerkenswert ist, dass aktivierende Bildinhalte, wie „Gewalt“ und „Erotik“ in den *BILD*-Aufmachern nur marginal vertreten sind. Systematisch verankerte, agitativ-manipulative Tendenzen sind in der Bildsprache der *BILD* kaum vorhanden. Obwohl in der präferierten Form des Portraitfotos der situative Kontext ausgeklammert wird, ist dessen offensichtliche Kernmotivation immer eine personalisierte, persuasiv ausgerichtete. Ausgenommen davon sind Fotos, die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen verletzen. Je nach Abwägung zwischen öffentlichem Interesse und Persönlichkeitsrecht, kann eine persuasive oder agitative Manipulation attestiert werden.

Das Layout der *BILD* bietet nicht nur aufgrund der Bildsprache ein hohes Maß an optischer Orientierung. Jede Seite unterliegt einer inszenatorischen, streng durchkomponierten, auf Emotionalisierung angelegten Gestaltung. Das charakteristische Erscheinungsbild ist das Resultat der funktionalen Gesetzmäßigkeiten des Boulevardjournalismus, den hybriden Ansprüchen der informierenden sowie aktivierenden Rezeption zu genügen, und ist daher keineswegs mit einem Mangel an Seriosität gleichzusetzen.

Auf ebendieser dyadischen Rezeptionsstruktur der Boulevardzeitungen basiert das typografische Konzept der *BILD*, das sowohl die informierende Typografie als auch die aktivierende Typografie in sich vereinen muss. Dabei arbeitet die inszenatorische *BILD*-Typografie, im Vergleich zu Abonnementzeitungen, mit sehr viel größer angelegten Schlagzeilen und Überschriften, mit dem Ziel, die Bedeutung und Emotionalität der Aussagen zu potenzieren. Mit Hilfe der Schriftgrößen und Schriftstile, deren emotionale Wirkung auf historische Konnotationen und formästhetische Effekte zurückzuführen ist, werden vor allem in den Überschriften persuasive Wirkpotentiale gesetzt. Neben dem rhythmischen Wechsel zwischen Antiquaschriften, die mit ihren Serifen für eine persönliche und weniger nüchterne Anmutung der von ihnen repräsentierten Texte sorgen und den dominierenden Grotteskschriften, deren formalästhetischer Minimalismus Ausdrucksstärke und Sachlichkeit zugleich ausstrahlt, werden auf kreative Weise die typografischen Möglichkeiten zur Individualisierung ausgeschöpft. Fälle von typografisch agitativer Manipulation, die in der Textgestaltung ohnehin eine Ausnahme darstellen, konnten bei der *BILD*-Zeitung nicht festgestellt werden.

Gleichsam wie die Typografie steht die Farbgebung im Dienst des Aufmerksamkeitserzeugung und sorgt für Struktur, Auflockerung, Kontrastierung und Übersichtlichkeit im Layout. Das Rot als primäre bunte Farbe bietet sich aufgrund seiner emotionalisierenden und dynamischen Signalwirkung als Element zur Aktivierung der Leser an. Zugleich lassen sich mit Schwarz boulevardtypisch angstbesetzte Themen visuell effektiv unterstreichen. Der sich ergebende Rot-Schwarz-Kontrast wirkt provokativ genug, um

die damit einhergehenden negativen Farbkonnotationen strategisch zu rechtfertigen. Farben tragen immer emotionale Wirkpotentiale in sich, sie sind also systembedingt- und persuasiv-manipulativ und können erst im Kontext ihrer Verwendung, zumindest theoretisch, agitativ-manipulative Tendenzen entwickeln.

Letztendlich sind die inhaltlichen, sprachlichen sowie gestalterischen Aufbereitungen in systembedingt-persuasiver Weise auf Emotionalisierung, Personalisierung, Simplifizierung und Aktivierung ausgerichtet. Abgesehen von den wiederholten Persönlichkeitsrechtverletzungen, der mitunter mangelnden Quellentransparenz und einer bisweilen vorverurteilenden Berichterstattung, sind Inhalt, Sprache und Gestaltung frei von methodisch implementierten Tendenzen agitativer Manipulation.

Die Kritik an Boulevardmedien wie der *BILD*, die aufgrund ihrer teils extrem vereinfachten und emotionalisierten Darstellungen eine naturgemäß große Angriffsfläche dafür bieten, lässt zuweilen funktionale Voraussetzungen der Arbeitsweise des Journalismus unberücksichtigt. Schließlich verkürzen und emotionalisieren alle journalistischen Presseerzeugnisse die Komplexität der Realität auf ihre Weise. Viele Eigenschaften des Boulevardjournalismus sind keinesfalls singuläre Phänomene dieser Mediengattung, sondern sind in geringerer Ausprägung medienübergreifend vertreten. Man kann der Boulevardpresse schwerlich ihren Hang zur Boulevardisierung vorwerfen, ohne jener Form des Journalismus damit das Existenzrecht absprechen zu wollen. Indes kommt der massentauglichen kommunikativen Leistung eine gesellschaftliche Funktion zu, da vielschichtige Sachverhalte einer breiten Bevölkerungsschicht vereinfacht näher gebracht werden. Innerhalb der *BILD*-Leserschaft besteht das entsprechende Bedürfnis nach einer vereinfachten inhaltlichen und formalen Präsentation komplexer Themen sowie nach einer emotionalen Aktivierung und Adäquanz, dem die *BILD* auf sprachlicher, gestalterischer und inhaltlicher Ebene weitgehend entgegen zu kommen versucht.

Kritischer zu betrachten ist vielmehr die fortschreitende Boulevardisierung der Qualitätsmedien,<sup>79</sup> die im Spagat zwischen ihren normativen Ansprüchen und ihrer sukzessiven Hinwendung zu ökonomisch erfolgsversprechenden Mitteln der Boulevardmedien an Glaubwürdigkeit zu verlieren drohen. Boulevardzeitungen erheben eben nicht den Anspruch ausschließlich sachorientiert und neutral zu agieren, wohingegen die Qualitätspresse sich selbst den Nimbus der Objektivität auferlegt hat. Ihre zurückgenommene sprachliche und gestalterische Aufmachung suggeriert ein Höchstmaß an Sachlichkeit, weshalb manipulative Tendenzen weitaus subtiler und damit nach der Meinung des Autors ethisch fragwürdiger ausfallen – auch weil die Erwartungshaltung der Leser an diese Form des Journalismus eine andere ist.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Zur Boulevardisierung der Qualitätsmedien: vgl. u.a. Dulinski 2003; Esser 1999; Krüger 1985.

<sup>80</sup> Oder um es in den Worten Luhmanns (1996: 51) zusammen zu fassen: „Eine Tendenzpresse kann es geben – wenn es *nicht nur* sie gibt, sondern man sich auch unabhängig informieren kann“ [Hervorhebung durch den Verfasser].



## Literaturverzeichnis

- Ahlke, Karola / Hinkel, Jutta (2000): Sprache und Stil. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK.
- Aitchison, Jean (1994): Words in the Mind. An Introduction to the Mental Lexicon. 2nd Edition. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Alberts, Jürgen (1972): Massenpresse als Ideologiefabrik. Am Beispiel „BILD“. Frankfurt a. M.: Fischer Athenäum.
- Albrecht, Richard (1982): Bild-Wirkung – Annäherung an die Wirksamkeit einer Institution. In: Neue Politische Literatur, 27 (1982) 3, S. 351 – 374.
- Arens, Karlpeter (1971): Manipulation. Kommunikationspsychologische Untersuchung mit Beispielen aus Zeitungen des Springer Verlags. Berlin: Spiess.
- Arlt, Hans-Jürgen / Storz, Wolfgang (2010): Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. Zum massenmedia- len Umgang mit Finanzmarktpolitik. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.
- Arlt, Hans-Jürgen / Storz, Volker (2011): Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mägde. Die „Bild“- Darstellung der Griechenland- und Eurokrise 2010. Eine Studie der Otto-Brenner-Stiftung. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Axel Springer Verlag (Hrsg.) (1966): Qualitative Analyse der BILD-Zeitung. Hamburg: Axel Springer Verlag.
- Axel Springer Verlag (2018a): Chronik. Unternehmensgeschichte der Axel Springer SE. URL: [http://www.axelspringer.de/chronik/cw\\_chronik\\_index\\_de\\_85762.html](http://www.axelspringer.de/chronik/cw_chronik_index_de_85762.html) [26. 04. 2018].
- Axel Springer Verlag (2018b): Die Essentials. URL: [http://www.axelspringer.de/artikel/Die-Essentials\\_40218.html](http://www.axelspringer.de/artikel/Die-Essentials_40218.html) [26. 04. 2018].
- Axel Springer Verlag (2018c): Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer. URL: [http://www.axelspringer.de/artikel/Leitlinien-der-journalistischen-Unabhaengigkeit-bei-Axel-Springer\\_40856.html](http://www.axelspringer.de/artikel/Leitlinien-der-journalistischen-Unabhaengigkeit-bei-Axel-Springer_40856.html) [26. 04. 2018].
- Bartel, Stefanie (2003): Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Heidelberg: Springer.
- Barthes, Roland (2013): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. 7. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Barmettler, Clemens (1996): Kommunikations-Design. In: Pürer, Heinz (Hrsg.) (1996): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz. 2. überarb. und erw. Aufl., Konstanz: UVK, S. 273 – 300.
- Beck, Klaus / Berghofer, Simon / Dogruel, Leyla / Greyer, Janine (2012): Die Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse. Wiesbaden: Springer VS.
- Beifuß, Hartmut et al. (1994): Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 2. überarb. Aufl., München: List.
- Bild Anzeigen (2000) (Hrsg.): Ein Bild von Bild. Käuferanalyse. Hamburg: Springer.
- Bild.de (2015): Vor zehn Jahren wurde Joseph Ratzinger zum heiligen Vater gewählt. Die Geschichte der BILD-Schlagzeile. URL: <https://www.bild.de/politik/inland/papst/die-geschichte-der-bild-schlagzeile-40593824.bild.html> [12. 07. 2018].
- Bild.de (2012): Alarm! Handschrift stirbt aus! URL: <https://www.bild.de/media/verweis-24869242/Download/8.bild.pdf> [23. 10. 2018].
- Blum, Joachim / Bucher, Hans-Jürgen (1998): Die Zeitung. Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz: UVK.
- Boenisch, Vasco (2007): Strategie und Meinungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt. Köln: Halem.
- Böll, Heinrich (1974): Die verlorene Ehre der Katharina Blum oder: Wie Gewalt entstehen und wohin sie führen kann. Köln: Kniepenheuer & Witsch.
- Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Reihe uni-papers, Bd. 10, Konstanz: Universitätsverlagsgesellschaft Konstanz.
- Breuer, Dieter (1977): Die Bedeutung der Rhetorik für die Textinterpretation. In: H. F. Plett (Hrsg.): Rhetorik. Kritische Positionen zum Stand der Forschung. München: Fink, S. 23 – 44.
- Brielmaier, Peter / Wolf, Eberhard (2000): Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. 2., aktualisierte Aufl., Konstanz: UVK.
- Brinkmann, Sören (2017): Medien-ABC. Zeitungskrise. URL: [https://www.deutschlandfunk.de/medien-abc-zeitungskrise.2907.de.html?dram:article\\_id=401216](https://www.deutschlandfunk.de/medien-abc-zeitungskrise.2907.de.html?dram:article_id=401216) [17. 09. 2018].
- Brockhaus (1989): Stichwort „Manipulation“. Bd. 14, 19. Aufl., Mannheim und dtv: München.
- Bruck, Peter A. / Günther Stocker (1996): Die ganz normale Vielfalt des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster: Lit Verlag.

- Burger, Harald (1986): Sprache der Massenmedien. Berlin, New York: de Gruyter.
- Burger, Harald (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Aufl., Berlin, New York: de Gruyter (de Gruyter Studienbuch).
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. überarb. u. aktualisierte Aufl. Wien, Köln, Weimar: Bröhlau Verlag.
- Büscher, Hartmut (1996): Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der Bild-Zeitung im Assoziationsbereich „Tod“. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien: Peter Lang.
- Danler, Paul (2005): Morpho-syntactic and textual realizations as deliberate pragmatic argumentative linguistic tools? In: De Saussure, Louis / Schulz, Peter (2005): Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century. Discourse, language, mind. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, S. 113 – 145.
- De Jong, Stephanie / de Jong, Ralf (2008): Schriftwechsel. Schrift sehen, verstehen, wählen und vermitteln. Mainz: Herrmann Schmidt Verlag.
- De Saussure, Louis (2005): Manipulation and cognitive pragmatics: Preliminary hypotheses. In: De Saussure, Louis / Schulz, Peter (2005): Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century. Discourse, language, mind. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Deutscher Presserat (2017a): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Beschwerdeordnung. URL:[http://www.presserat.de/fileadmin/user\\_upload/Downloads\\_Dateien/Pressekodex2017\\_web.pdf](http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf) [06. 04. 2018].
- Deutscher Presserat (2017b): Übersicht der Rügen. URL: <http://www.presserat.de/pressekodex/uebersicht-der-ruegen/> [02. 09. 2018].
- Deutscher Presserat (2017c): Online-Beschwerde. URL: <https://www.presserat.de/beschwerde/online-beschwerde/> [02. 09. 2018].
- Deutscher Presserat (2017d): Aufgaben & Organisation. URL: <https://www.presserat.de/presserat/aufgaben-organisation/> [02. 09. 2018].
- Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Böhlau, Köln, Weimar, Wien: Bröhlau Verlag.
- dpa (2012): Hirnströme belegen: Große Buchstaben, große Wirkung. In: Focus Online, vom 09. 05. 2012. In *Focus Online*. URL: [http://www.focus.de/wissen/diverses/wissenschaft-hirnstroeme-belegen-grosse-buchstabengrosse-wirkung\\_aid\\_750124.html](http://www.focus.de/wissen/diverses/wissenschaft-hirnstroeme-belegen-grosse-buchstabengrosse-wirkung_aid_750124.html) [29. 05. 2018].

- Dulinski, Ulrike (2003): *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Elsen, Hilke (2008): Manipulation aus sprachlicher Sicht – ein Überblick. In: *Wirkendes Wort* 58, Heft 3. Trier: WVT, S. 447 – 466. URL: [https://epub.ub.uni-muenchen.de/15933/1/epub\\_oai\\_15933.pdf](https://epub.ub.uni-muenchen.de/15933/1/epub_oai_15933.pdf) [04. 04. 2018].
- Enzensberger, Hans Magnus (1983): Der Triumph der BILD-Zeitung oder die Katastrophe der Pressefreiheit. In: *Merkur* 6 (1983), S. 651 – 659.
- Esser, Frank (1999): Tabloidization of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication* (14) 3/1999, S. 291 – 324.
- Felder, Ekkehard (2009): Sprache – das Tor zur Welt!? In: Felder, Ekkehard (Hg.): *Sprache*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 13 – 57 (Heidelberger Jahrbücher, Bd. 53).
- Felder, Ekkehard (2012): Pragma-semiotische Textarbeit und der hermeneutische Nutzen von Korpusanalysen für die linguistische Mediendiskursanalyse. In: Felder, Ekkehard et al. (Hrsg.): *Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskurslinguistischer Analysen*. Berlin, New York: de Gruyter, S. 115 – 174 (Linguistik – Impulse und Tendenzen, Band 44). URL: [http://www.gs.uni-heidelberg.de/md/neuphil/gs/sprache02/felder\\_pragma-semiotische-textarbeit-hermeneutik-korpuspragmatik.pdf](http://www.gs.uni-heidelberg.de/md/neuphil/gs/sprache02/felder_pragma-semiotische-textarbeit-hermeneutik-korpuspragmatik.pdf) [06. 04. 2018].
- Festinger, Leon (1957; dt.: 1978): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press (Deutsche Version: Festinger, Leon (1978): *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern: Huber-Verlag).
- Flusser, Vilém (1992): *Die Schrift*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Frankenfeld, Alfred (1969): Typologie der Zeitung. In: Dovifat, Emil (Hrsg.): *Handbuch der Publizistik*. Bd. 3, *Praktische Publizistik*, 2. Teil. Berlin: de Gruyter, S. 153 – 160.
- Girnth, Heiko (2015): *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. 2., überarbeitete Aufl., Berlin, Boston: de Gruyter (Germanistische Arbeitshefte, Bd. 39).
- Götzeler, Christiane (2008): *Anglizismen in der Pressesprache. Alte und neue Bundesländer im Vergleich*. Bremen: Hempen (Greifswalder Beiträge zur Linguistik, Bd. 5).
- Gramelsberger, Gabriele (2000): Die Ambivalenz der Bilder. In: Sachs-Hombach, Klaus / Rehkämper, Klaus (Hrsg.): *Vom Realismus der Bilder. Interdisziplinäre Forschungen zur Semantik bildhafter Darstellungsformen*. Magdeburg: Scriptorum, S. 55 – 63.
- Grimminger, Rolf (1972): Kaum aufklärender Konsum. Strategie des *Spiegel* in der gegenwärtigen Massenkommunikation. In: Rucktäschel, Annmaria (Hrsg.): *Sprache und Gesellschaft*. München: UTB/Fink, S. 15 – 68.

- Groth, Otto (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Bd. 1: Das Wesen des Werkes. Berlin: de Gruyter.
- Gutschi, Christian (1996): Psychologie der Schriften. In: *Page*. Hamburg, 8/1996, S. 54 – 56.
- Haller, Michael / Holzey, Helmut (Hrsg.) (1991): Medienethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HBKsaar (Hrsg.) (2016): Neuzeit Grotesk. URL: <http://gute-schriften.hbksaar.net/neuzeit-grotesk/> [26. 10. 2018].
- Heringer, Hans Jürgen (2011): Ein Affe im Spiegel. Journalismus und wir – eine Kritik. Tübingen: Stauffenburg.
- Hoffmann, Michael (2007): Funktionale Varietäten des Deutschen – kurz gefasst. Potsdam: Universitätsverlag.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. [1947]: Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. S. 128 – 176, Frankfurt am Main 1988: Fischer.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. [1947]: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main 1988: Fischer.
- IVW (2017): [Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.] (2017): Werbeträgerkontrolle URL: <http://www.ivw.eu/print/ausweisung> [04. 04. 2018].
- Jakobson, Roman (1960). Linguistics and poetics. In: Sebeok, Thomas A. (Hrsg.): *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press, S. 350 – 377.
- Kapr, Albert (1993): *Fraktur. Form und Geschichte der gebrochenen Schriften*. Mainz: Hermann Schmidt.
- Kepplinger, Hans Matthias (1987): *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg, München: Alber.
- Klingemann, Hans-Dieter / Klingemann, Ute (1983): „Bild“ im Urteil der Bevölkerung. Materialien zu einer vernachlässigten Perspektive. In: *Publizistik* (28) 4/1983, S. 239 – 259.
- Knapp, Stefan (2014): BILD.MACHT.DESIGN – Veronika Illmer im Interview. Hamburg: Ebner Verlag. In *page-online*. URL: <https://page-online.de/kreation/bild-macht-design-veronika-illmer-im-interview/> [05. 06. 2018].
- Koeppel, Rolf (2010): *Deutsch als Fremdsprache – Spracherwerblich reflektierte Unterrichtspraxis*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- Koschnik, Wolfgang (1990): Abkehr vom Boulevard. In: *Die Zeitung*; 10/1990, S. 6.

- Koszyk, Kurt / Pruys, Karl Hugo (Hrsg.) (1973): Wörterbuch zur Publizistik. 3. Aufl., München: dtv.
- Kruip, Gudrun (1999): Das „Welt“-„Bild“ des Axel Springer Verlags. Journalismus zwischen westlichen Werten und deutschen Denktraditionen. München: de Gruyter (Ordnungssysteme, Bd. 3).
- Krüger, Udo Michael (1985): „Soft news“ – kommerzielle Alternative zum Nachrichtenangebot öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. SAT1, RTL plus, ARD und ZDF im Vergleich. *Media Perspektiven* 6/1985, S. 479 – 490.
- Küchenhoff, Erich (1972): Bild-Verfälschungen. Analyse der Berichterstattung der Bild-Zeitung über Arbeitskämpfe, Gewerkschaftspolitik, Mieten, Sozialpolitik (2 Bände). Frankfurt a. M.: Europäische Verlagsanstalt.
- Lakoff, George / Wehling, Elisabeth (2009): Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. 2. Aufl., Heidelberg: Auer.
- Lay, Rupert (1991): Manipulation durch die Sprache. Rhetorik, Dialektik, Forensik in Industrie, Politik und Verwaltung. 2. Aufl., Frankfurt am Main/Berlin: Ullstein.
- Lemnitzer, Lothar / Zinsmeister, Heike (2015): Korpuslinguistik. Eine Einführung. 3., überarb. und erw. Aufl., Tübingen: Narr Franke Attempto (Narr Studienbücher).
- Lilienthal, Volker (2015): Qualitätsjournalismus. Zweifelhafes Prädikat. In: *Tagesspiegel Online*. URL: <https://www.tagesspiegel.de/meinung/causa-debatte/qualitaetsjournalismus-zweifelhafes-praedikat/12402614.html> [26. 10. 2018].
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): Pressesprache. 2., neu bearb. Aufl., Tübingen: Niemeyer.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erw. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (2001): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: Aufsätze und Reden. Hrsg. von Oliver Jahraus. Stuttgart: Reclam, S. 76 – 93.
- Marinos, Alexander (2001): „So habe ich das nicht gesagt!“ Die Authentizität der Redewiedergabe im nachrichtlichen Zeitungstext. Berlin: Logos.
- Mast, Claudia (2003): Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. 2., überarb. u. aktualisierte Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Media Impact (2017): Reichweite BILD. BILD ist Deutschlands größtes Tagesmedium. Berlin. URL: [https://www.mediaimpact.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD\\_736331.html](https://www.mediaimpact.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html) [04. 04. 2018].
- Meissner, Michael (1994): Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch. 2. erw. Aufl., München: Econ.

- Meyer, Werner (1997): Zeitungspraktikum. 3. überarb. Aufl., Starnberg: Schulz.
- Meyer, Werner / Frohner, Jürgen (1996) (Hrsg.): Journalismus von heute. Loseblattsammlung. 2. Aufl., Percha: Schulz.
- Meyn, Hermann (1991): Der Journalist im Dienste von Informationsanspruch und Informationspflicht? In: Haller, Michael / Holzey, Helmut (Hrsg.): Medienethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 162 – 172.
- Minzberg, Martina (1999): BILD-Zeitung und Persönlichkeitsschutz. Vor Gericht und Presserat: Eine Bestandsaufnahme mit neuen Fällen aus den 90er Jahren. Baden-Baden: Nomos.
- Mittelberg, Ekkehart (1967): Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung. Marburg: Elwert (Marburger Beiträge zur Germanistik, Bd. 19).
- Monotype (Hrsg.) (2018a): Helvetica. Die 100 besten Schriften aller Zeiten. Bad Homburg: Monotype. URL: [http://www.100besteschriften.de/1\\_Helvetica.html#a1](http://www.100besteschriften.de/1_Helvetica.html#a1) [06. 06. 2018].
- Monotype (Hrsg.) (2018b): Interstate. Die 100 besten Schriften aller Zeiten. Bad Homburg: Monotype. URL: [http://www.100besteschriften.de/14\\_Interstate.html#a14](http://www.100besteschriften.de/14_Interstate.html#a14) [06. 06. 2018].
- Pappert, Steffen (2008): Verdecken und Verschlüsseln durch Fachsprache? Zur Transformation von Alltagssprache in die Sprache des MfS. In: Pappert, Steffen et al. (Hrsg.): Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation. Berlin: Schmidt, S. 291 – 313 (Philologische Studien und Quellen, Heft 211).
- Pappert, Steffen et al. (Hrsg.): Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation. Berlin: Schmidt (Philologische Studien und Quellen, Heft 211).
- Pöhm, Matthias (2017): Manipulation – Definition. Bonstetten: Pöhm Seminarfactory. URL: <http://www.rhetorik-netz.de/manipulation-durch-sprache/> [04. 04. 2018].
- Presseportal (2015): Neue Optik bei BILD.de: Quadratisch und mit Gotham-Schrift. URL: <https://www.presseportal.de/pm/56001/3174815> [22. 11. 2018].
- Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz, Stuttgart: UTB.
- Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (1996): Medien in Deutschland. Bd. 1: Presse. 2. korr. Aufl., Konstanz: UVK.
- Raabe, Johannes (2001): Boulevardpresse. In: Meyn, Hermann (Hrsg.) (2001): Massenmedien in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Raabe, Johannes (2006): Boulevardpresse. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag, S. 26.

- Rager, Günther (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele, Günter / Kurt R. Hesse (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Brühl. Konstanz: UVK, S. 189 – 210.
- Renger, Rudi (1998): Zur „Boulevardisierung“ der österreichischen Medienwelt. In: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 1997. Salzburg, S. 28 – 32 (Zitiert nach: Pürer Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 155).
- Ruhrmann, Georg / Göbbel, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Wiesbaden: netzwerk recherche. URL: <https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2015/02/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf> [05. 10. 2018].
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenem Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Heft 37/1992. Konstanz, S. 83 – 96.
- Sachs-Hombach, Klaus (2006): Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln: Halem.
- Saxer, Ulrich (1974): Publizistik und Unterhaltung. In: Kurzrock, Ruprecht (Hrsg.) (1974): Medienforschung. Berlin: Colloquium Verlag, S. 77 – 89.
- Saxer, Ulrich / Bonfadelli, Heinz / Hättenschwiler, Walter / Schanne, Michael (1979): 20 Jahre Blick. Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung. Zürich: Publizistisches Seminar der Universität Zürich.
- Schirmer, Stefan (2001): Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität. München: R. Fischer (Reihe Medien Skripten; Bd. 35).
- Schneider, Wolf / Esslinger, Detlef (2007): Die Überschrift: Sachzwänge – Fallstricke, Versuchungen – Rezepte. München: Econ.
- Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schröder, Jens (2013): Analyse: Der typische Bild-Leser. Hamburg: MEEDIA. URL: <http://meedia.de/2013/01/24/analyse-der-typische-bild-leser/> [24. 04. 2018].
- Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion der Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Aufl., Freiburg, München: Karl Alber.
- Schürer-Necker, Elisabeth (1981): Der Einfluss des emotionalen Erregungspotentials auf das verbale Erlernen. München.



- Siebert, Jürgen (2007a): „Bild“ trägt jetzt Bügelfalte. Ein BILDblog-Gastbeitrag von Jürgen Siebert. Berlin: Moritz Tschermak. URL: <https://bildblog.de/2578/bild-traegt-jetzt-buegelfalte/> [05. 06. 2018].
- Siebert, Jürgen (2007b): Neue typografische Töne bei Bild. Bad Homburg: Monotype. URL: <http://www.fontblog.de/neue-typografische-toene-bei-bild/> [05. 06. 2018].
- Staab, Joachim F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: Alber.
- Spiegel Online (o.V.) (2001): Kampagne gegen Trittin. „Bild“ entschuldigt sich - aber wer war verantwortlich? URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/kampagne-gegen-trittin-bild-entschuldigt-sich-aber-wer-war-verantwortlich-a-115245.html> [21. 011. 2018].
- Stangl, Werner (2018): Stichwort „Manipulation“. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. Linz. URL: <http://lexikon.stangl.eu/7024/manipulation/> [31. 03. 2018].
- Stark, Pegie (1992): Einige Anmerkungen zum Einsatz von Farbe in der Zeitung. In: Zeitungstechnik 06/1992, S. 18 – 20.
- Strauß, Gerhard et al. (1989): Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch. Berlin, New York: de Gruyter (Schriften des Instituts für deutsche Sprache, Bd. 2).
- Strauß, Gerhard (1986): Der politische Wortschatz. Zur Kommunikations- und Textsortenspezifik. Tübingen: Narr, S. 67 – 147 (Forschungsberichte des Instituts für deutsche Sprache Mannheim, Bd. 60).
- Strauß, Gerhard / Zifonun, Gisela (1982/83): Formen der Ideologiegebundenheit. Versuch einer Typologie der gesellschaftlichen Lexik. In: Strauß, Gerhard (1986): Der politische Wortschatz. Zur Kommunikations- und Textsortenspezifik. Tübingen: Narr, S. 67 – 147 (Forschungsberichte des Instituts für deutsche Sprache Mannheim, Bd. 60).
- Strehle, Samuel (2008): Evidenzkraft und Beherrschungsmacht. Bildwissenschaftliche und soziologische Zugänge zur Modellfunktion von Bildern. In: Reichle, Ingeborg / Siegel, Steffen / Spelten, Achim (Hrsg.): Visuelle Modelle. München: Wilhelm Fink, S. 57 – 70.
- Thorndike, Edward Lee (1920): A constant error in psychological ratings. In: The Journal of Applied Psychology, v. 4. Worcester: American Psychological Association, S. 25 – 29.
- Trost, Kai Erik / Schwarzer, Bettina (2012): Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens. Baden-Baden: Nomos (Online-Medien-Management, Bd. 1).
- Voss, Cornelia (1999): Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung. Frankfurt a. M. u.a.: Peter Lang.

- Wagner, Hans (1978): Kommunikation und Gesellschaft. 2 Bände. Teil 1. Einführung in die Zeitungswissenschaft. München: Olzog.
- Wagner, Hans (2003): Journalismus mit beschränkter Haftung. Gesammelte Beiträge zur Journalismus- und Medienkritik. München: Reinhard Fischer.
- Wallraff, Günter (1997): Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war. Erw. Neuauflage, Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Wallraff, Günter (1981): Das BILD-Handbuch bis zum Bildausfall. Hamburg: Konkret-Literatur-Verlag.
- Wallraff, Günter (1983): Vorwort. In: Berger, Frank (Hrsg.): Wenn BILD lügt – kämpft dagegen. Essen: Klartext-Verlag, S. 5 – 7.
- Weiss, Daniel (2005): Stalinist vs. Fascist propaganda: How much do they have in common? In: De Saussure, Louis / Schulz, Peter (2005): Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century. Discourse, language, mind. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, S. 113 – 145.
- Wiesinger, Andreas (2007): Sprache und Stil des Boulevardjournalismus. Bozen: Südtiroler Kulturinstitut. URL: [http://www.kulturinstitut.org/fileadmin/user\\_upload/SPRACHSTELLE/NachleseNEU/Sprache\\_und\\_Stil\\_des\\_Boulevardjournalismus.pdf](http://www.kulturinstitut.org/fileadmin/user_upload/SPRACHSTELLE/NachleseNEU/Sprache_und_Stil_des_Boulevardjournalismus.pdf) [11. 03. 2018].
- Willberg, Hans Peter (2008): Wegweiser Schrift: Erste Hilfe für den Umgang mit Schriften. Was passt – was wirkt – was stört. 3. Aufl., Mainz: Hermann Schmidt Verlag.
- Willberg, Hans Peter / Forssman, Friedrich (2005): Lesetypografie. Mainz: Hermann Schmidt.
- Wittwen, Andreas (1995): Infotainment: Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern: Lang.
- Wölk, Susanne (2015): Die vier größten Fettnäpfchen in der Werbung. URL: <https://mannheim-design.de/fettnaepfchen-in-der-werbung/> [23. 10. 2018].

## Darstellungsverzeichnis

<b>Abbildung</b>	<b>Titel</b>	<b>Seitenzahl</b>
Abb. 1:	Typischer Aufmacher der <i>BILD</i> .	S. 37
Abb. 2:	Aufmacher und Schlagzeile „Wir sind Papst!“.	S. 51
Abb. 3:	Bildmanipulation im Artikel über Jürgen Trittin.	S. 58
Abb. 4:	Originalfoto von Trittin.	S. 58
Abb. 5:	<i>BILD</i> -Überschrift in der Gotham.	S. 61
Abb. 6:	Escrow im Überschriftensatz der <i>BILD</i> .	S. 62
Abb. 7:	<i>BILD</i> -Aufmacher „Alarm! Handschrift stirbt aus!“	S. 63
Abb. 8:	Schwarz als Layoutfarbe der <i>BILD</i> .	S. 64
Abb. 9:	Andere Farben in der Gestaltung der <i>BILD</i> .	S. 65