

Erfolg und Macht von Axel Springers „Bild“-Zeitung in den 1950er-Jahren

Karl Christian Führer

„Bild“, die im Axel Springer Verlag erscheinende Boulevardzeitung, ist ohne Frage ein bemerkenswertes publizistisches und soziales Phänomen. Mit einer Auflage von fast 3,5 Millionen Exemplaren und mehr als 11 Millionen Lesern pro Werktag ist „Bild“ unangefochten die größte Tageszeitung Deutschlands und zudem eine der bekanntesten Marken im unüberschaubaren Gewimmel von „brands“, die den Konsumenten täglich neu umwerben.¹ In historischer Perspektive kann das Blatt sogar als einzigartig gelten: Weltweit hat keine andere Zeitung jemals in vergleichbar kurzer Zeit so zahlreiche Leser und Leserinnen gewonnen wie die im Sommer 1952 gestartete „Bild“, die innerhalb von nur zwei Jahren zur erfolgreichsten Zeitung Europas heranwuchs; kein anderes publizistisches Format gelangte so rasch und so vollständig zur „Marktdurchdringung mit Kostenführerschaft“, die jeden Versuch, Konkurrenzprodukte zu starten, illusorisch machte.²

Die deutsche Geschichtswissenschaft, die sich ja seit langem intensiv mit der Entwicklung der Bundesrepublik und der bundesdeutschen Gesellschaft beschäftigt, hat sich bislang auffallend wenig für Springers enorm erfolgreiche Straßenverkaufszeitung und deren historische Bedeutung interessiert. Selbst neuere Studien zur Entwicklung der Presseöffentlichkeit in Westdeutschland nach 1950 gehen kaum auf „Bild“ ein.³ Die vorliegende Literatur zur historischen Entwicklung der „Bild“-Zeitung stammt von Journalisten und Medienwissenschaftlern.⁴ Dies dokumentiert wohl auch eine soziale Distanz der ‚Historikerzunft‘ gegenüber einer Zeitung, die als Teil der Unterschichtenkultur gilt. Bezeichnenderweise findet sich dort, wo „Bild“ angesprochen wird, mehrfach die Charakterisierung, es handle sich um eine Zeitung für den „modernen Analphabeten“ – dabei erreicht das Blatt in seiner riesigen Leserschaft doch

¹ Tobias Lobe, *BILD ist Marke. Markenorganismus BILD. Eine Analyse*, Hamburg 2002. Der Terminus „Straßenverkaufszeitung“, der als Pendant zu „Abonnementszeitung“ auf die besondere Vertriebsform abhebt, taugt zur Charakterisierung von „Bild“ besser als der unpräzise Begriff „Boulevardzeitung“. Aus sprachlichen Gründen werden im Folgenden aber beide Begriffe synonym verwandt.

² Rudolf Stöber, Axel Springer. Ein Medienunternehmer mit Fortune, in: Günther Schulz (Hg.), *Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert*, München 1999, S. 291-310, hier S. 306.

mehr Menschen mit Abitur und Hochschulstudium als jede der bundesdeutschen „Qualitätszeitungen“.⁵

Schon ein Blick auf Auflagezahlen und Reichweiten zeigt, dass eine Geschichte der massenmedial konstituierten Öffentlichkeiten in der Bundesrepublik Deutschland, die „Bild“ weitgehend ignoriert, zwangsläufig lückenhaft sein muss. Da die Mittel der Massenkommunikation in der modernen Mediengesellschaft nahezu alle sozialen Felder durchdringen und prägen – besonders das Feld der Politik, das mit den Medien zunehmend geradezu symbiotisch verwachsen ist –, kann eine genauere Betrachtung von Springers Boulevardblatt auch nicht bloß die Aufgabe einer spezialisierten Mediengeschichte sein.

Der vorliegende Aufsatz untersucht die Bedeutung von „Bild“ in der bundesdeutschen Geschichte, indem er die Entwicklung des Blatts in den 1950er-Jahren analysiert. In diesem Jahrzehnt errang die Zeitung ihre überragende Stellung auf dem publizistischen Markt der Bundesrepublik; in dieselbe Zeit fällt auch – wie sich zeigen wird – der erste Versuch des Verlegers Axel Springer, das Blatt mit konkreten politischen Aufträgen zu lenken. Die Politisierung

³ Vgl. die durchweg nur knappen Worte in: Hermann Glaser, *Kleine Kulturgeschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945–1989*, München 1991, S. 247; Christian Steininger, Die freie Presse: Zeitung und Zeitschrift, in: Werner Faulstich (Hg.), *Die Kultur der 50er Jahre*, München 2002, S. 231–248, hier S. 237, S. 241f.; Christina von Hodenberg, *Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945–1973*, Göttingen 2006, S. 186; Thomas Mergel, Politischer Journalismus und Politik in der Bundesrepublik, in: Clemens Zimmermann (Hg.), *Politischer Journalismus, Öffentlichkeiten und Medien im 19. und 20. Jahrhundert*, Ostfildern 2006, S. 193–211. Ohne Erwähnung von „Bild“: Axel Schildt, *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist“ in der Bundesrepublik der 50er Jahre*, Hamburg 1995; Heiko Buschke, *Deutsche Presse, Rechtsradikalismus und nationalsozialistische Vergangenheit in der Ära Adenauer*, Frankfurt a.M. 2003; Simone Ehmig, *Generationenwechsel im deutschen Journalismus. Zum Einfluß historischer Ereignisse auf das journalistische Selbstverständnis*, Freiburg 2000; Michael Haller, Deutschland als Problem, als Frage und als Zielpunkt. Der politische Journalismus des „Spiegel“ und der „Zeit“ in den 50er und 60er Jahren, in: Jürgen Wilke (Hg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte*, Konstanz 1999, S. 625–637.

⁴ Vgl. v.a. Hans Dieter Müller, *Der Springer-Konzern. Eine kritische Studie*, München 1968, S. 73–126; Stefan Schirmer, *Die Titelseiten-Aufmacher der Bild-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*, München 2001. Auch in biographischen und unternehmensgeschichtlichen Arbeiten zu Springer bzw. zum Springer Verlag finden sich Hinweise zur Geschichte von „Bild“. Vgl. etwa Claus Jacobi, *50 Jahre Axel Springer Verlag 1946–1996*, Berlin 1996, S. 87–103; Hans-Peter Schwarz, *Axel Springer. Die Biografie*, Berlin 2008, S. 166–177.

⁵ Die dem Journalisten Hans Zehrer zugeschriebene Formulierung findet sich etwa in: Glaser, *Kleine Kulturgeschichte* (Anm. 3), S. 247; Axel Schildt, Massenmedien im Umbruch der 50er Jahre, in: Jürgen Wilke (Hg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Köln 1999, S. 633–648, hier S. 638; Steininger, Die freie Presse (Anm. 3), S. 241f. Zu den „Bild“-Lesern mit Abitur und akademischem Hintergrund vgl. Hans-Dieter Klingemann/Ute Klingemann, „Bild“ im Urteil der Bevölkerung. Materialien zu einer vernachlässigten Perspektive, in: *Publizistik* 28 (1983), S. 239–259, hier S. 244f.

von „Bild“, die auch in der neueren Arbeit von Gudrun Kruij nur recht ungenau „ab Ende der fünfziger Jahre“ datiert wird,⁶ steht im Zentrum der folgenden Untersuchung. Vorangestellt ist ein kurzer Abschnitt über das journalistische Konzept, mit dem „Bild“ zum Millionenerfolg wurde. Anschließend wird gezeigt, wie Axel Springer seit Oktober 1957 versuchte, die Redaktion seiner Boulevardzeitung auf einen präzise umrissenen politischen Kurs zu verpflichten. Solche Anweisungen erfolgten schon Monate vor der Moskau-Reise, die verschiedene Springer-Biographen als Wende in der zuvor politisch nur gering konturierten Karriere des Verlegers präsentiert haben.⁷ Zu prüfen ist, wie Springers politische Direktiven von der „Bild“-Redaktion in den Jahren 1957/58 umgesetzt wurden. Daraus ergibt sich die Frage, ob der Verleger dank der populären Boulevardzeitung die politische Stimmung in der Bundesrepublik nennenswert beeinflussen konnte. Es folgen zwei Abschnitte, die am Beispiel Hamburgs den Einfluss von „Bild“ auf lokaler Ebene untersuchen, denn das Blatt war (und ist) seit seinen Anfängen sowohl eine bundesweit vertriebene Zeitung als auch ein Lokalorgan für verschiedene Regionen und Großstädte.

1. Konzept und Erfolg von „Bild“

Mit dem Aufstieg von „Bild“ vollzog sich in den 1950er-Jahren nicht einfach nur eine Erweiterung des Ensembles der bundesdeutschen Tagespresse. Der Erfolg von Springers Straßenverkaufszeitung hatte vielmehr gravierende Konsequenzen für das Geschäft des ‚Zeitungsmachens‘ und damit für die gesamte massenmedial konstituierte Öffentlichkeit der Bundesrepublik. Rudolf Michael hat das Konzept, auf dessen Grundlage er „Bild“ als Chefredakteur in den Jahren 1953 bis 1959 gestaltete, im Mai 1958 in einer Rede vor Zeitungsgroßhändlern prägnant umrissen. Hauptziel von „Bild“ sei es, die Leser und Leserinnen emotional zu berühren – und das aktuelle Weltgeschehen diene der Redaktion als Material für dieses Emotionsmanagement. Um Gefühle zu wecken, strebe „Bild“ vor allem nach „Anschaulichkeit“, nach „Unmittelbarkeit bis zur Primitivität“. Die Käufer erwarteten und schätzten die von „Bild“ gesteuerten Gefühle nach Michaels Meinung als „Korrelat zu einer großen Monotonie des modernen Lebens“.⁸ Ob die „Bild“-Leser ihren Alltag in der ent-

⁶ Gudrun Kruij, *Das „Welt“-„Bild“ des Axel Springer Verlags. Journalismus zwischen westlichen Werten und deutschen Denktraditionen*, München 1999, S. 87.

⁷ Vgl. etwa Michael Jürgs, *Der Fall Axel Springer. Eine deutsche Biographie*, München 1995, S. 72-78; Henno Lohmeyer, *Springer. Ein deutsches Imperium. Geschichte und Geschichten*, Berlin 1992, S. 221-236. Hinweise auf bereits frühere Anzeichen für ein gesteigertes politisches Sendungsbewusstsein Springers vgl. schon in: Kruij, *Das „Welt“-„Bild“* (Anm. 6), S. 92-107, S. 169-174; vgl. dazu jetzt auch Schwarz, *Axel Springer* (Anm. 4), S. 251-270.

⁸ Vortrag von Rudolf Michael auf der Grossisten-Tagung in Heidelberg, 8./9.5.1958. Abschrift des Tonband-Mitschnittes, Forschungsstelle für Zeitgeschichte in Hamburg (FZH), Archiv 11/M 5.

stehenden Wohlstandsgesellschaft der Bundesrepublik tatsächlich als so langweilig empfanden, sei dahingestellt – es entbehrt aber nicht der Ironie, dass die in den intellektuellen Debatten der 1950er-Jahre vielfältig variierten Thesen von den seelischen Defiziten des Menschen in der modernen „Massengesellschaft“ ausgerechnet einer Zeitung wie „Bild“ als Legitimation dienten.⁹

In ihrem Streben nach journalistischer „Unmittelbarkeit“ arbeitete die „Bild“-Redaktion stärker als ihre zeitgenössischen Konkurrenten auch mit Fotos und anderen Illustrationen. Insofern gebührt Springers Boulevardblatt ohne Frage ein prominenter Platz in der Geschichte des 20. Jahrhunderts als visueller Epoche, die gerade in den 1950er-Jahren mit dem internationalen Siegeszug des Fernsehens in einen neuen Abschnitt eintrat. Allerdings sollte die Bedeutung von optischen Attraktionen in den frühen Jahren von „Bild“ nicht überschätzt werden. Nur in seinen Anfangsmonaten präsentierte sich das Blatt als „Tagesillustrierte“, die ihre Titelseite ausschließlich mit aktuellen Fotos ‚aufmachte‘. Dieses Konzept erwies sich jedoch rasch als fragwürdig, denn „selbst das beste Foto beschäftigte den Leser doch nur einen Augenblick. Der Leser war viel zu rasch mit BILD fertig.“ Ab Januar 1953 galt deshalb das Motto: „Mehr Text!“¹⁰

Mit dem Gedanken, die Presse habe einen politischen Auftrag, konnte der „Bild“-Chefredakteur Rudolf Michael, der für diese Abkehr vom ursprünglichen Konzept einer „Tagesillustrierten“ entscheidend verantwortlich war, dennoch wenig anfangen: „Ich halte nichts davon, erwachsene Menschen mit Hilfe einer Zeitung zu erziehen. Ich glaube, es ist unsere Aufgabe, ihnen etwas mitzuteilen und sie zu unterhalten, ihrem monotonen Alltag ein bißchen individuelles Leben zu geben.“ So interessierte sich „Bild“ im Bereich der Politik nur für „die bestürzenden, bewegenden Fragen“. Nach Michaels einprägsamer Formulierung betätigte sich die von ihm geleitete Redaktion auf diesem Feld vor allem mit „Patrouillenritten“, bei denen sie stellvertretend für die Interessen der Leser stritt: „Wir glauben, das aussprechen zu können, was Millionen in Deutschland fühlen, ohne daß ihnen im Augenblick die Worte zu Gebote stehen, mit denen man so etwas verständlich machen kann.“ Diese politische Wächterfunktion war jedoch immer nur Teil der Gefühlswelt, die „Bild“ im Interesse einer möglichst engen Leser-Blatt-Bindung in jeder Ausgabe neu aufbaute.¹¹

„Bild“ lebte von möglichst harten Kontrasten und Dramatisierungen. Daraus ergab sich das janusköpfige Wesen der Zeitung: Sentimentalität stand un-

⁹ Vgl. etwa Schildt, *Moderne Zeiten* (Anm. 3), S. 326-336.

¹⁰ Aufzeichnung über das Gespräch mit Rolf von Barga, 10.9.1963, Unternehmensarchiv Axel Springer Verlag, Mitarbeiterbefragung durch Rudolf Michael, Protokolle. Zur Gründungsgeschichte von „Bild“ vgl. demnächst auch Karl Christian Führer, *Medienmetropole Hamburg. Mediale Öffentlichkeiten 1930–1960*, Hamburg 2008 (im Druck).

¹¹ Vortrag Grossisten-Tagung (Anm. 8).

vermittelt neben Gewaltvoyeurismus, gefühlige Rührung neben Angstmache und Empörung.¹² Anders als viele Kritiker der Boulevardpresse meinten (und meinen), rückte „Bild“ Kriminalität und Gewalt deshalb immer nur in genau kalkulierter Auswahl ins Rampenlicht. Michael verwahrte sich entschieden gegen den Vorwurf, es gehe in ‚seiner‘ Zeitung durchweg um das größtmögliche Maß an „Scheußlichkeiten“. Vielmehr stelle „Bild“ nur diejenigen Verbrechen besonders heraus, „von denen wir glauben, daß sie eine große Ausstrahlung auf die Leser haben“, weil sie durch Identifikation mit dem Opfer Gefühle weckten.¹³

Die Zahl der Bundesbürger, die sich auf das Gefühlsmanagement der „Bild“-Zeitung einließen, wuchs in den 1950er-Jahren gewaltig an. Nach der bestenfalls halb erfolgreichen Anfangsphase im Sommer und Herbst 1952, in der das Blatt allzu stark auf Fotos setzte, kam nach der rasch vollzogenen Auswechslung des Chefredakteurs unter Rudolf Michael seit Anfang 1953 der ganz große Erfolg. Binnen eines Jahres errang „Bild“ Umsatzziffern, die im deutschen Zeitungsgeschäft „bisher unvorstellbar“ gewesen waren. Selbst Fachleute blickten verwundert auf „einen Siegeszug ohnegleichen“, der auch „in der europäischen Zeitungsgeschichte keine Parallele“ hatte.¹⁴ Schon im ersten Quartal 1954 war „Bild“ mit einer Druckauflage von fast 1,4 Millionen und einer verkauften Auflage von 1,17 Millionen Exemplaren die auflagenstärkste europäische Tageszeitung. Sie wuchs noch weiter: Anfang 1960 fand „Bild“ durchschnittlich fast 3 Millionen Käufer pro Werktag.¹⁵ Gerade „Bild“ war ein Kind des Wiederaufbaubooms, der in der Bundesrepublik zum ersten Mal in der deutschen Geschichte so etwas wie Massenwohlstand entstehen ließ. Rudolf Michael war sich dessen sehr bewusst: „Das Wirtschaftswunder hat diese Zeitung mit getragen – wer sollte das leugnen?“¹⁶ Bemerkenswerterweise blieben die Erfolge des Blattes für die Konkurrenz ohne gravierende Folgen. Offensichtlich wurde „Bild“ in den 1950er-Jahren entweder zusätzlich zu einer anderen Tageszeitung gelesen oder aber von Menschen erstanden, die zuvor keine Zeitung gekauft hatten. Deshalb schadete ihr rapider Aufstieg den traditionellen Abonnementszeitungen kaum (was größere Verluste im Einzelfall – etwa bei der sozialdemokratischen Parteipresse – allerdings nicht ausschloss).¹⁷

¹² Vgl. die Eigenanzeige von „Bild“, die diese Kontrastdramaturgie prägnant beschreibt: So ist Bild!, in: *Der neue Vertrieb* 6 (1954), Nr. 114 (Titelblatt).

¹³ Vortrag Grossisten-Tagung (Anm. 8).

¹⁴ Joachim Heinrich, Sensationell oder seriös?, in: *Der neue Vertrieb* 6 (1954), S. 25.

¹⁵ „Bild“ – die größte Zeitung des Kontinents, in: *Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verleger* 51 (1954), S. 721; Lobe, *BILD ist Marke* (Anm. 1), S. 22.

¹⁶ Vortrag Grossisten-Tagung (Anm. 8).

¹⁷ Vgl. Heinrich, Sensationell oder seriös? (Anm. 14); Erich Wagner, Der Leser in der Wandlung?, in: *Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verleger* 55 (1958), S. 104; Friedrich Tennstädt, Konturen der Boulevard-Presse, in: ebd., S. 708.

In ihrer sozialen Zusammensetzung entsprach die Leserschaft von „Bild“ einem repräsentativen Querschnitt der Bundesbürger. Michael bezeichnete ‚sein‘ Blatt am liebsten als „Volkszeitung“, und dieser Begriff wurde auch dadurch nicht falsch, dass „Bild“ stärker in den schlechter ausgebildeten Schichten und eher von Männern als von Frauen gelesen wurde. Beruflich hoch qualifizierte und gut verdienende Bundesbürger waren in der „Bild“-Leserschaft zwar durchaus zahlreich vorhanden, in absoluten Zahlen jedoch nur eine Minderheit. Eine Unterschichten-Zeitung aber war das Springer-Blatt allenfalls insofern, als Menschen mit Volksschulabschluss und geringem Verdienst nun einmal die große Mehrheit der damaligen bundesdeutschen Bevölkerung stellten.¹⁸

Die „Reichweiten“, die der Springer-Verlag dank „Bild“ vorweisen konnte, sind bemerkenswert: Ende der 1950er-Jahre las rund ein Drittel aller bundesdeutschen Männer im Alter ab 16 Jahren jeden Tag die „Bild“-Zeitung; fast 59 Prozent nahmen das Springer-Blatt mindestens einmal pro Woche in die Hand. In der Großstadt Hamburg lagen diese Zahlen sogar noch höher: 42 Prozent der erwachsenen männlichen Hanseaten waren 1959 regelmäßige „Bild“-Leser; die Quote der gelegentlichen Kunden betrug 72,5 Prozent.¹⁹ Angesichts dieser Zahlen drängt sich die Frage auf, wie die Zeitung und ihr Verleger ihren Einfluss auf die Öffentlichkeit nutzten. Die Wahrnehmung der Zeitgenossen entspricht in diesem Punkt allerdings nicht den Erwartungen des Historikers.

2. Die politische Macht von „Bild“

Vor dem Auftreten der Studentenbewegung der 1960er-Jahre, für die „Bild“ spätestens 1967 zum bevorzugten Hassobjekt wurde, fand Springers Boulevardzeitung trotz ihrer Absatzrekorde kaum kritische Beobachter. „Bild“ galt allgemein als Teil einer niederen Unterhaltungskultur, die keinen genaueren Blick lohne. So meinte der linke Publizist Kurt Pritzkolet 1957, „Bild“ sei die Zeitung „des lesenden Analphabetentums, der seelisch Ungeformten, sozial Unorientierten und politisch Uninteressierten, der Heimat- und Glücklosen“ sowie all der Männer, „an denen die Frauen blicklos vorbeigehen“. Diesem bedauernswerten Pöbel biete Springer mit seiner Boulevardzeitung vor allem degoutante Unterhaltung, nämlich eine „Wiederbelebung des Moritatengesangs mit den modernsten Mitteln der Nachrichten- und Vervielfältigungstechnik“.²⁰

¹⁸ Tennstädt, Konturen (Anm. 17). Michaels Formulierung von „Bild“ als „Volkszeitung“ in: Vortrag Grossisten-Tagung (Anm. 8).

¹⁹ Erhebung des Instituts für Demoskopie Allensbach zur „Reichweite der 10-Pfennig-Bild-Zeitung in verschiedenen Bevölkerungsgruppen“, Sommer 1959, Bundesarchiv Koblenz, ZSg 132/805. Parallele Daten für Frauen wurden bei dieser Befragung nicht erhoben.

Als diese abfälligen Bemerkungen publiziert wurden, gab es zumindest schon einen Fachmann, der die „Bild“-Zeitung mit ganz anderen Augen betrachtete. Ende Oktober 1957 dekretierte Axel Springer gegenüber den leitenden Männern des Blattes: „Es ist der Zeitpunkt gekommen, wo BILD nicht mehr nur zum Geldverdienen und Amusement der Leser da ist [...]“.²¹ Mehrere Schreiben an Rudolf Michael belegen, dass der Verleger dem Blatt im Herbst 1957 und stärker noch im Frühjahr 1958 sehr präzise politische Aufträge erteilte. Dabei ging es Springer zunächst vor allem darum, das geringe journalistische Renommee der Boulevardzeitung zu mehren. „Bild“ müsse „bei voller Wiedergabe der Wirklichkeit des Lebens echte Ziele haben“. Wer diese Ziele zu bestimmen habe, war für Springer keine Frage: „Herr Michael, Sie haben [mit „Bild“] ein großes Instrument! Bitte gebrauchen Sie es nach dem Wunsche des Letztverantwortlichen A[xel] S[pringer].“²²

So ermunterte der Verleger seinen Chefredakteur im November 1957: „Sie können von mir aus mit der Bild-Ztg., was die Atombewaffnung in Deutschland anbelangt, ruhig aggressiver werden.“ Etwa zwei Wochen später erhielt Michael in gleicher Sache ein Lob: „Großartig war auch die klare und entschiedene Stellungnahme gegen die Lagerung von Atombomben und gegen den Aufbau von Raketenbasen in Deutschland. Selbst wenn einige Leser meckern sollten: Wir behalten Recht. Auf diese Weise (klare Meinungen auf S. 1) bekommt BILD Ansehen – auch wenn die Auflage nicht weiter steigen sollte.“²³ Für „Bild“ waren kontroverse politische Themen als Aufmacher und zentrale Inhalte seinerzeit neu. Zuvor hatte das Blatt in einer Art Kampagne allenfalls gegen das „Hundeschlachten“ gewettert – ein weitgehend erfundenes Problem, das mit Blick auf die Tierliebe der Bundesbürger dennoch immer wieder groß herausgestellt wurde.²⁴

²⁰ Kurt Pritzkolet, *Wem gehört Deutschland. Eine Chronik von Besitz und Macht*, Wien 1957, S. 179f.

²¹ Axel Springer an Rolf von Barga, 26.10.1957, FZH, Archiv 11/M 4, Bd. 2. In dem Teilnachlass Michaels, zu dem dieses Schreiben gehört, finden sich insgesamt rund 30 an Michael gerichtete Briefe, Postkarten und Memoranden Springers aus dem Zeitraum 1950 bis 1977. Einige dieser Schriftstücke tragen privaten Charakter (Geburtstagsglückwünsche etc.); etwa zwei Drittel betreffen publizistisch-journalistische Fragen. Die wichtigsten davon werden im Folgenden zitiert. Sie stammen alle aus den Jahren 1957/58. Ob diese Schreiben zufällig überliefert sind oder von Michael systematisch gesammelt wurden, ist nicht eindeutig zu entscheiden. Der insgesamt wenig geschlossen wirkende Charakter von Michaels schmaler Hinterlassenschaft spricht aber eher für die erste Variante. Reaktionen Michaels auf Springers Schreiben enthält der Nachlass nur in ganz wenigen Ausnahmefällen.

²² Ders. an Rudolf Michael, 15.10.1957, ebd. (Hervorhebung im Original).

²³ Ders. an Rudolf Michael, 22.11.1957, ebd.; ders. an dens., 6.12.1957, ebd.

²⁴ Vgl. Jacobi, *50 Jahre* (Anm. 4), S. 92. Zum Fehlen der Politik in der frühen „Bild“-Zeitung vgl. schon Müller, *Der Springer-Konzern* (Anm. 4), S. 77f.



Die „Bild“-Zeitung auf einem ihrer politischen „Patrouillenritte“: Mit solchen Texten stritt das Boulevardblatt auf Anweisung seines Verlegers gegen eine atomare Bewaffnung der Bundeswehr.
(Quelle: Bild, 14.12.1957)

Im März 1958, nach seiner Moskau-Reise, die ihn politisch sehr enttäuschte, fielen Springers Interventionen noch konkreter und drängender aus. Dabei ging es nun auch nicht mehr um die „Ansehenssteigerung“ der „Bild“-Zeitung (also um ein publizistisches Anliegen), sondern um ein politisches Ziel von globalem Rang. Am 20. März bekräftigte der Verleger schriftlich eine Anweisung, die offensichtlich schon einige Zeit zuvor mündlich auf einer Besprechung mit den leitenden Männern von „Bild“, „Welt“ und „Hamburger Abendblatt“ ergangen war: „Bis zur Wiedervereinigung sollte jeden Tag (ohne Ausnahme) auf den ersten Seiten unserer Blätter zumindest eine Meldung über die Vorgänge in der Ostzone stehen. [...] Da wir zurzeit (!) in einem politischen Kampf um eine gute Ausgangsposition für gesamtdeutsche Gespräche in dieser oder jener Form stehen, können ‚schöne Objektivitäten‘ nur unter den Tisch fallen.“ Springer forderte von seinen Chefredakteuren „die an Verstand und Gefühl appellierenden Nachrichten in Wort und Bild, die die ungeheuerliche Tatsache der Teilung eines Landes mitten in Europa in das Bewußt-

sein der Russen, der Deutschen und der übrigen westlichen Menschen heben“.²⁵

Gerade „Bild“ war in diesem „politischen Kampf“ um die Wiedervereinigung für den Verleger besonders wichtig. Nur fünf Tage nach dem eben zitierten Schreiben wandte sich Springer telegraphisch aus der Schweiz an Rudolf Michael: „BITTE ENTLASSEN SIE BILD NIE MEHR AUS SEINEN [!] POLITISCHEN VERPFLICHTUNGEN UND KAEMPFEN SIE JEDEN TAG AUF SEITE 1 GEGEN DIE SCHLIMMEN ZUSTAENDE IN DER ZONE.“ Zwei weitere Memoranden des Verlegers im April 1958 erneuerten und bekräftigten diese Forderung.²⁶

Springer, der zuvor kaum durch profilierte politische Positionen aufgefallen war, hat sich 1957/58 offenbar deutlich verändert. Ob sich damit auch „Bild“ grundlegend wandelte, ist allerdings eine andere Frage. Im hier betrachteten Zeitraum finden sich viele Artikel, die exakt den Forderungen Springers entsprachen. Damit profilierte sich „Bild“ politisch auf eine Weise, die mit klischeehaften Vorstellungen vom Charakter dieser Zeitung nicht konform geht. So ließ Rudolf Michael seine Redaktion im Dezember 1957 gleich mehrfach mit großen Aufmachern gegen die Pläne zur Stationierung von Atomwaffen in der Bundesrepublik zu Felde ziehen – Pläne, die in der CDU/CSU und in der von Konrad Adenauer geführten Bundesregierung durchaus prominente Fürsprecher fanden. „Bild“ aber tritt mit polemischen Schlagzeilen wie „Schicksalsfrage in Paris: RAKETEN oder FRIEDEN!“, „Zwölf deutsche Großstädte sagen zur Atom-Bewaffung: NEIN!“ oder „Das Grauen kostet 400.000 DM“ entschieden gegen die atomare Aufrüstung. Das Blatt beschuldigte die Bundesregierung, sie wolle die Öffentlichkeit über ihre militärpolitischen Absichten täuschen. Solchen Versuchen sagte „Bild“ kompromisslos seine Opposition an: „Aber, meine Herren, wir fragen weiter, bis es die Sonne an den Tag gebracht haben wird. Und glauben Sie ja nicht, daß wir uns an das Verhängnis nach und nach gewöhnen werden!“ Zwei Wochen später appellierte ein weiterer Kommentar unter der Überschrift „Kanzler, bleibe hart!“ an Adenauer, sich der Stationierung von US-amerikanischen Nuklearsprengköpfen zu widersetzen.²⁷

Auch die von Springer gewünschte Kampagne gegen die „schlimmen Zustände in der Zone“ prägte 1958 wiederholt die Titelseiten von „Bild“. Im März/April etwa nannten groß gesetzte Aufmacher die neuesten Flüchtlingszahlen („Einer von 3.370 Flüchtlingen: Seine Frau blieb drüben“, „Einer von 7.549: Helft! Helft! Helft!“). Eine Gesamtabrechnung mit dem SED-Regime

²⁵ Axel Springer an Rudolf Michael, Hans Zehrer, Otto Siemer, Hans Hiss und Bernhard Menne, 20.3.[1958], FZH, Archiv 11/M4, Bd. 2. Zu Springers Moskauer-Reise vgl. jetzt Schwarz, *Axel Springer* (Anm. 4), S. 276-284.

²⁶ Axel Springer an Rudolf Michael, 25.3.1958, ebd. (Hervorhebung im Original); ders. an dens., 5.4.1958, ebd.; ders. an dens., Hans Zehrer, Otto Siemer und Bernhard Menne, 10.4.1958, ebd.

präsentierte sich unter der fett und groß gesetzten Ein-Wort-Schlagzeile „EIS-KALT“.²⁸

Trotz dieser hochpolitischen Inhalte, die nach den journalistischen Regeln des Chefredakteurs bewusst plakativ und einseitig dargestellt wurden, war „Bild“ aber noch lange kein politisches Kampfblatt. Die entschiedenen Meinungsäußerungen und tendenziös formulierten Nachrichten, die Springer von Rudolf Michael verlangte, standen unvermittelt und meist auch ganz isoliert neben boulevardjournalistischer Dutzendware, mit der die „Bild“-Redaktion täglich ihre Spalten füllte. Der oben zitierte flammende Kommentar gegen das „Verhängnis“ der Atomrüstung etwa fand sich direkt neben einem trivialen Artikel über bundesdeutsche Filmstars und einer betont launigen Reportage über einen „Groß-Kaffeeklatsch“ in Hamburg, an dem 2.000 ältere Frauen teilgenommen hatten. Bericht und Kommentar zu der angeblichen Pariser „Schicksalskonferenz“ über die Atombewaffnung waren den Blattmachern auf der ersten Seite dann doch nicht so wichtig gewesen wie die ganz andere Emotion mobilisierende Hauptschlagzeile „Fünf betrunkene Autofahrer ließen ihr Opfer liegen“.²⁹

Zudem widmete sich „Bild“ entgegen der eindeutigen Anweisung des Verlegers keineswegs täglich, sondern nur sporadisch den von Springer gewünschten politischen Themen. Gerade auf den Titelseiten dominierten weiterhin politikferne Boulevard-„Sensationen“. Eine Ausnahme machen hier lediglich die Wochen vom 19. August bis zum 13. September 1958, in denen „Bild“ tatsächlich fast täglich auf der Titelseite gegen die Ost-Berliner Machthaber zu Felde zog.³⁰ Bezogen auf das gesamte Blatt aber nahm solche Polemik auch in dieser Zeit in „Bild“ nur wenig Platz ein, denn viele dieser Artikel bestanden lediglich aus wenigen Zeilen. Die Springer-Kampagne gegen das SED-Regime fand 1958 vor allem in der intellektuell anspruchsvollen „Welt“ statt, und selbst das „Hamburger Abendblatt“ tat hier noch deutlich mehr als „Bild“. In der dritten

²⁷ Die zitierten Schlagzeilen (jeweils auf S. 1 oder 2 platziert) aus: *Bild*, 16.12.1957, 14.12.1957, 20.12.1957; die beiden zitierten Kommentare (Autor war der „Welt“-Chefredakteur Hans Zehrer in seiner Rolle als regelmäßiger „Bild“-Gastkommentator „Hans im Bild“): Wer vieles sagt..., in: *Bild*, 5.12.1957; Kanzler, bleibe hart!, in: *Bild*, 17.12.1957. Vgl. ferner: Raketen-Rampen im Eiltempo, in: *Bild*, 24.12.1957. (Zitiert wird hier – wie auch im Folgenden – stets die Hamburg-Ausgabe der Zeitung. Wie stark sich diese Lokalausgabe von den anderen „Bild“-Ausgaben unterschied, gehört zu den offenen Fragen der „Bild“-Geschichte.) Zu Zehrer's Tätigkeit als „Bild“-Kommentator vgl. Ebbo Demant, *Von Schleicher zu Springer. Hans Zehrer als politischer Publizist*, Mainz 1971, S. 231-234; zum Hintergrund der zitierten Artikel vgl. Detlef Bald, *Die Atombewaffnung der Bundeswehr. Militär, Öffentlichkeit und Politik in der Ära Adenauer*, Bremen 1994.

²⁸ *Bild*, 24.3.1958, 14.4.1958, 27.3.1958. Vgl. auch: Weniger Flüchtlinge, in: *Bild*, 25.3.1958.

²⁹ Die genannten Artikel in: *Bild*, 5.12.1957, 17.12.1957.

³⁰ In diesem Zeitraum brachte „Bild“ an 19 Tagen negative Meldungen über die DDR auf S. 1. Im Unterschied dazu hatte „Bild“ im ganzen Juli nur einmal einen Anti-SED-Artikel auf die Titelseite gesetzt (Die Tränen von Duderstadt, in: *Bild*, 12.7.1959).

August-Woche etwa fanden sich in der „Welt“ 2.298 Zeilen über die DDR; das „Abendblatt“ brachte 817 Zeilen. „Bild“ widmete dem Thema hingegen nur 480 Zeilen.³¹ Sogar konkrete Anweisungen des Verlegers zu Anti-SED-Artikeln wurden von „Bild“ keineswegs zwingend umgesetzt: So forderte Springer am 10. April 1958, „Bild“ solle die Militarisierung des DDR-Schulunterrichts „riesig auf S. 1 mit Bildern aufmachen“; tatsächlich aber hat die Redaktion dieses Thema vollständig ignoriert.³²

Offensichtlich besaß Rudolf Michael als „Bild“-Chefredakteur eine gewisse Entscheidungsautonomie, die Springer nicht einschränken konnte (oder wollte). Dass der altgediente Journalist sich das Recht nahm, auch Anweisungen kritisch zu beurteilen, die ‚von ganz oben‘ kamen, ist eindeutig zu belegen – hatte er doch bereits im Sommer 1957 mit Springer einen Streit über das Konzept der „Bild“-Zeitung ausgefochten. Anlass dieser Auseinandersetzung waren kritische Worte des Verlegers zu einem polemischen „Bild“-Artikel über Frankreichs Söldnertruppe, die Fremdenlegion, den Springer nicht nur als antifranzösisch, sondern auch als peinlich empfand. Die pikirierte Feststellung des Unternehmers, „[e]s geht auch alles, ohne sich vor ernsthaften Leuten zu blamieren“, mochte Michael nicht auf sich und seiner Redaktion sitzen lassen. Er kenne die „Sorgen und Bedrückungen“ Springers, schrieb Michael in seiner Antwort, könne diese aber nicht aus der Welt schaffen: „Das Element dieser Zeitung, Sie wissen es selbst, ist die Vergrößerung und Zuspitzung. Davon lebt sie, und davon holt sie ihren Massen-Effekt.“ Das „Abendblatt“, das Springer der „Bild“-Redaktion eindringlich als journalistisches Vorbild empfohlen hatte, war für Michael denn auch keineswegs ein positives Modell: „Ich weiß, beim HAMBURGER ABENDBLATT ist die Vorsicht ein hochbewertetes Element. Bei BILD ist, fast möchte ich sagen, die Unvorsichtigkeit die Richtlinie.“³³

Zwar fehlen vergleichbare Stellungnahmen Michaels gegen die nur wenig später folgenden Anweisungen des Verlegers zur Politisierung der „Bild“-Zeitung. Wie aber der Vergleich zwischen Springers Memoranden und den Ausgaben der Zeitung aus dem Frühjahr und Sommer 1958 zeigt, verteidigte Michael auch in dieser Phase das seit 1953 entwickelte, enorm erfolgreiche Konzept, obwohl sein Arbeitgeber plötzlich ein anderes Blatt sehen wollte. Im Fall der Anti-SED-Kampagne geschah diese Verteidigung nicht durch offene Widerworte, sondern offenbar durch ein stummes Unterlaufen der Verlegerdirektiven. Bei der praktischen Arbeit des Blatt-Machens hielt Michael jeden-

³¹ Nachrichtenpolitik, in: *Spiegel*, 3.9.1958, S. 13.

³² Axel Springer an Rudolf Michael, Hans Zehrer, Otto Siemer und Bernhard Menne, 10.4.1958, FZH, Archiv 11/M 4, Bd. 2. Im April 1958 wurde das Thema „Schießunterricht“ in „Bild“ nicht aufgegriffen.

³³ Axel Springer an Rudolf Michael, 13.6.1957, FZH, Archiv 11/M 4, Bd. 2; Rudolf Michael an Axel Springer, 14.6.1957, ebd. (Hervorhebungen im Original).

falls eindeutig an seiner Idee fest, „Bild“ solle sich nur durch gelegentliche „Patrouillenritte“ in die Politik einmischen.

Solche Eigenmächtigkeit konnte sich Rudolf Michael zum einen wohl deshalb leisten, weil er die auflagenstärkste Tageszeitung Europas geschaffen hatte. Wer erwiesenermaßen so viel über den „Massen-Effekt“ im Zeitungsgeschäft wusste, der durfte es wagen, einmal schlauer zu sein als der eigene Arbeitgeber. Zum anderen aber war Axel Springer auch nach seiner Erweckung zum Apostel der deutschen Wiedervereinigung, die seine Anweisungen vom März/April 1958 dokumentieren, alles andere als ein konsequent politisch denkender und handelnder Verleger. Zeitgleich mit den oben zitierten Direktiven für die Politisierung der „Bild“-Zeitung erhielt Michael von dem „Letztverantwortlichen A.S.“ jedenfalls auch noch Memoranden, die Aufträge ganz anderer Art erteilten. So forderte Springer im Dezember 1957, „daß BILD immer und immer wieder an die Kraft des Betens, an diese Möglichkeit der Lebensgestaltung durch das Gebet, erinnern muß“. Dabei nannte der Verleger auch gleich einen Autor, dessen Texte Michael in dieser Sache als „Hilfestellung für den Leser“ abdrucken sollte. Überraschenderweise handelte es sich dabei um den 1815 verstorbenen protestantischen Dichter Matthias Claudius: „Man kann ihn immer wieder bringen.“³⁴ Für die Redaktion einer Boulevardzeitung, die viel Mühe darauf verwandte, das Spiel mit den voyeuristischen Bedürfnissen des Publikums zu perfektionieren, muss dieser Wunsch des Verlegers nach den erbaulichen Texten eines Klassikers wohl noch irritierender gewirkt haben als die Anweisungen für politische Kampagnen.

In eine wiederum ganz andere Richtung wies eine Notiz für Rudolf Michael vom 10. April 1958: Hier zeigte sich Springer begeistert über ein Tierfoto („Katze adoptiert blinden Hund“), das „Bild“ in seiner vorigen Ausgabe gebracht hatte. Enthusiastisch meinte der Verleger, das Foto sei „überhaupt nicht zu übertreffen! Es regt alle Bewußtseinschichten des Lesers an. Bitte systematisieren Sie diese Linie (Tier = Aufmerksamkeit = Liebe von ‚Bild‘) Ihrer Zeitung.“ Zwar dürfte diese Intervention das Alltagsgeschäft der „Bild“-Redaktion kaum gestört haben, weil sie nichts forderte, was für ein Boulevardblatt nicht ohnehin schon selbstverständlich gewesen wäre; sie erfolgte bezeichnenderweise aber zeitgleich mit dem Vorschlag des Verlegers, „Bild“ solle zukünftig einen speziellen Redakteur für DDR-Nachrichten beschäftigen, um die Anti-SED-Kampagne des Verlags wirkungsvoller zu gestalten.³⁵

³⁴ Axel Springer an Rudolf Michael, o.D. [Dez. 1957], ebd. (Hervorhebungen im Original). Vgl. auch ders. an dens., 13.11.1957, ebd. Zum Springer Verlag als „christliches Zeitungshaus“ vgl. Kruip, *Das „Welt“-„Bild“* (Anm. 6), S. 232-240.

³⁵ Axel Springer an Rudolf Michael, 10.4.1958, FZH, Archiv 11/M 4, Bd. 2 (Hervorhebung im Original).



Dieses Foto begeisterte Axel Springer: „Bitte systematisieren Sie diese Linie“, wies er den „Bild“-Chefredakteur Rudolf Michael an. Die Wirkung dieser Intervention blieb allerdings gering. (Quelle: Bild, 9.4.1958)

Axel Springer ist in kritischen biographischen Arbeiten als ein Mensch dargestellt worden, der unter manisch-depressiven Schüben und Phasen religiöser Wahnvorstellungen gelitten habe.³⁶ Der Wert psychologischer Ferndiagnosen soll hier nicht diskutiert werden. In diesem Zusammenhang reicht es festzustellen, dass die von Rudolf Michael aufbewahrten Briefe und Memoranden des Verlegers den Eindruck eines sprunghaft und widersprüchlich agierenden Mannes vermitteln. Meist handelt es sich um hastig per Hand niedergeschriebene Notizen, die ihre Entstehung einer Augenblickseingebung zu verdanken scheinen. Zudem sollte Michael viele Dinge tun, die ganz offensichtlich miteinander kollidierten: Er sollte das Ansehen der „Bild“-Zeitung durch eine intensiviertere politische Berichterstattung steigern, auf plumpe Vergrößerungen verzichten und sich sprachlich ein Vorbild am „Hamburger Abendblatt“ nehmen, zugleich aber auch eine politisch-publizistische Kampagne fahren, die bewusst auf „schöne Objektivitäten“ verzichtete; er sollte „Bild“ für religiöse Botschaften öffnen und nicht zuletzt auch noch die Veröffentlichung sentimentaler Tierfotos „systematisieren“. Ein Chefredakteur, der mit solchen Anweisungen konfrontiert wurde, musste zwangsläufig auswählen und gewichten, wenn die von ihm geleitete Zeitung eine auch nur halbwegs stringente

³⁶ Vgl. etwa Jürgs, *Der Fall Axel Springer* (Anm. 7), S. 35-61.

Linie behalten sollte – und genau das hat Rudolf Michael getan. „Bild“ wurde kein Blatt der religiösen Erweckung; ja selbst Tierbilder erschienen in „Bild“ trotz der Begeisterung des Verlegers für solche Fotografien seit April 1958 nicht häufiger als zuvor.³⁷

Die bestenfalls halbherzige Umsetzung, die Springers politische Anweisungen in der „Bild“-Zeitung erfuhren, ist bei näherem Hinsehen wenig überraschend. Der gigantische Erfolg des Blatts bot eben nicht nur publizistische Chancen, die kein deutscher Verleger zuvor besessen hatte; die Riesenaufgabe war zugleich auch eine Fessel, da sie nur noch geringe Spielräume für Experimente ließ, die bewährte „Bild“-Rezeptur zu verändern. Diese Logik des massenhaften Erfolgs setzte selbst dem Einfluss Springers enge Grenzen: „Bild“ veränderte sich 1957/58 jedenfalls deutlich weniger, als der Verleger der Zeitung es wünschte. Schon im eigenen Haus also stieß der neue deutsche Medientycoon an die Grenzen seiner Macht, als er sie zum ersten Mal mit einem planvoll inszenierten publizistischen Feldzug für ein eigenes politisches Ziel einzusetzen versuchte.³⁸

Kaum anders fällt das Urteil aus, wenn man auf die Wirkung der Kampagne bei den Zeitgenossen schaut. Weder national noch international gelang es Springer, die Aufmerksamkeit für die deutsche Teilung und ihre Folgen entscheidend zu steigern. Sollte der Hamburger Verleger wirklich ernsthaft gemeint haben, er könne mit „Bild“ und seinen anderen Blättern das Bewusstsein „der Russen“ sowie der westlichen Verbündeten und der Bundesbürger prägen, dann erlebte er 1958 eine herbe Enttäuschung. Selbst innerhalb der Bundesrepublik erfuhr Springer mit seiner Anti-SED-Kampagne vor allem, wie begrenzt sein Einfluss war – gerade weil er dabei all seine publizistischen Möglichkeiten entschlossen einsetzte. Der Versuch, das Thema der Fluchtbewegung aus der DDR zu ‚pushen‘, veränderte das politische Klima der Bundesrepublik jedenfalls nur unwesentlich, weil die anderen Medien die katastrophischen Darstellungen der Springer-Blätter nicht übernahmen oder ihnen im Einzelfall sogar widersprachen.³⁹

³⁷ Nach Springers Notiz vom 10. April brachte „Bild“ in diesem Monat nur noch zwei weitere Tierfotos: Hund lebendig begraben, in: *Bild*, 14.4.1958; Vom Affen geknipst, in: *Bild*, 19.4.1958.

³⁸ Dies wiederholte sich 1972, als Springer vor der Bundestagswahl von dem damaligen „Bild“-Chefredakteur Günther Prinz massive Wahlhilfe für die CDU/CSU forderte. Rückblickend beschrieb Prinz seine Reaktion so: „Ich habe gesagt, ich würde mich weigern, auf diese Weise *Bild* zu verbrennen.“ Zit. nach Herbert Riehl-Heyse, *Götterdämmerung. Die Herren der öffentlichen Meinung*, Berlin 1995, S. 188.

³⁹ Im Sommer 1958 intensivierten nur die drei Springer-Blätter ihre DDR-Berichterstattung; alle anderen Zeitungen widmeten dem Thema keine verstärkte Aufmerksamkeit, da sich die politische Situation in der DDR im Vergleich zu den Vorjahren eher entspannt hatte (was sich auch in deutlich gesunkenen Flüchtlingszahlen dokumentierte). Vgl.: Es stand in der „Welt“, in: *Spiegel*, 10.9.1958, S. 13ff.; Nachrichtenpolitik (Anm. 31).

Auch wenn der Hamburger Verleger es sich anders dachte, so gehörte seine Kampagne doch nur in die lange Reihe sentimentaler Gesten, mit deren Hilfe die Bundesbürger sich selbst darüber täuschten, dass sie die Teilung des Landes als unabänderbare Tatsache akzeptiert hatten und hinnahmen. So erschöpfte sich der direkte Erfolg des propagandistischen Trommelfeuers der Springer-Blätter von 1958 letztlich in dem millionenfachen Absatz von Anstecknadeln des „Kuratoriums Unteilbares Deutschland“.⁴⁰ Mittelbare und längerfristige Auswirkungen auf die Gedankenwelt der Leser entziehen sich der exakten Bestimmung. Ohne Frage aber ging es Springers Nachrichtenpolitik um anti-kommunistische Einstellungen und Emotionen. Die politische Aktivierung der „Bild“-Redaktion mag daher das journalistische Modell für spätere Kampagnen der Zeitung geliefert haben (etwa nach dem Bau der Berliner Mauer im August 1961 oder nach Beginn der „Studentenunruhen“ 1967/68). Die Frage nach solchen Kontinuitäten gehört zu den Aufgaben einer weiteren geschichtswissenschaftlichen Beschäftigung mit der „Bild“-Zeitung und ihrer publizistisch-politischen Macht.

3. „Bild“ als lokalpolitischer Machtfaktor

Trotz Springers begrenztem Einfluss in der Frage der deutschen Einheit hatte der Unternehmer aber wohl doch Recht, wenn er „Bild“ für ein „großes Instrument“ hielt. Zwar entsprachen die Wirkungsmöglichkeiten des Blatts nicht den hochfliegenden politischen Ambitionen seines Verlegers; auf bescheideneren Ebenen aber entfaltete die „Bild“-Zeitung mit ihren Nachrichten und Schlagzeilen Wirkungen, die andere Periodika nicht erreichten. „Bild“ war (und ist) dank eines speziellen Produktionsprozesses nicht nur eine überregional verbreitete Zeitung, sondern zugleich auch ein Lokalblatt.⁴¹ Gerade ‚vor Ort‘ lag die wahre Macht des Blattes. So belegen verschiedene Schriftstücke aus den Jahren 1958 bis 1960, dass die Verwaltung des Stadtstaates Hamburg die Lokalausgabe von „Bild“ ganz anders beurteilte als die übrigen hanseatischen Tageszeitungen: Das Boulevardblatt wurde misstrauisch beäugt, wenn nicht sogar gefürchtet, weil „Bild“-Schlagzeilen über lokalpolitische Angelegenhei-

⁴⁰ Im September 1958 forderte Springer in einer Art Rundschreiben an einflussreiche bundesdeutsche Politiker „praktische Schritte“ in der Deutschlandpolitik. Diese Initiative mündete in den Verkauf von Anstecknadeln des Kuratoriums Unteilbares Deutschland, die den Bundesbürgern ab Januar 1959 zum Preis von 20 Pfennigen angeboten wurden. Bis Ende 1959 wurden 12,1 Millionen dieser Anstecknadeln abgesetzt. Vgl. Leo Kreuz, *Das Kuratorium Unteilbares Deutschland. Aufbau – Programmatik – Wirkung*, Opladen 1980, S. 96.

⁴¹ Diesen Doppelcharakter von „Bild“, der auf die Vorliebe der deutschen Zeitungsleser für Lokalnachrichten reagierte, hat der Verlag seit dem Start der Zeitung konsequent ausgebaut. Für die 1950er-Jahre vgl. Schwarz, *Axel Springer* (Anm. 4), S. 173. 2002 gab es bereits 23 verschiedene Lokal- und Regionalausgaben. Vgl. Lobe, *BILD ist Marke* (Anm. 1), S. 64.

ten in hohem Maße die Aufmerksamkeit der Hamburger fanden. Wie die Erfahrung zeigte, waren gerade negative Wertungen des Blatts kaum noch zu korrigieren, wenn sie erst einmal die Öffentlichkeit erreicht hatten. Da „Unvorsichtigkeit“ für „Bild“ wie erwähnt zum journalistischen Alltagsgeschäft gehörte, hatte diese Macht, lokal wichtige Themen zu identifizieren und zu definieren, zwingend eine politische Dimension.

Redakteure und Reporter von „Bild“ standen stärker als andere Journalisten unter dem Druck, möglichst auch dann eine Nachricht zu produzieren, wenn es eigentlich nichts Nennenswertes zu berichten gab. Erich Lüth, der Leiter der Pressestelle des Stadtstaates, beklagte sich im Februar 1958 bei dem Vorsitzenden der Berufsvereinigung Hamburger Journalisten über Recherchemethoden einiger „Bild“-Journalisten, die er als ausgesprochen zudringlich empfand. Besonders Georg Dornhof, einer der Lokalreporter des Blatts, tue sich dabei hervor: Lüth klagte, der „Bild“-Mann habe ihn selbst beispielsweise eine ganze Stunde lang am Telefon drangsaliert, um Auskunft über Planungen zur Umsetzung des Hamburger Schiller-Denkmal zu bekommen. Das Gespräch dauerte so lange, weil Dornhof die Auskunft, es gebe in dieser Sache noch keine Entscheidung und deshalb nichts mitzuteilen, einfach nicht akzeptierte: „Er versuchte in fünfzig bis hundert Variationen immer wieder, von mir herauszubekommen, welche verschiedenen Möglichkeiten zur Placierung des Schiller-Denkmal diskutiert würden. [...] Dornhof schlug zeitweise einen weinerlichen, dann wieder einen scharfen, zeitweise einen klagenden, dann wieder einen anklägerischen Ton an: Es ginge doch nicht an, daß die Staatliche Pressestelle da sei, ohne Auskunft geben zu wollen.“ Im Ergebnis erschien zum großen Ärger Lüths dann ein „Bild“-Artikel mit der falschen Mitteilung, die Behörden hätten entschieden, das Denkmal überhaupt nicht umzusetzen.⁴²

Auch ein Hamburger Staatsanwalt, der zum Mitglied einer Senatskommission für Luftschutzfragen ernannt worden war, hatte Lüth zufolge Anfang 1958 Probleme mit dem „Bild“-Reporter, weil Dornhof den Beamten zu einem Zeitpunkt hartnäckig über die Planungen der Kommission befragte, als diese noch gar nicht getagt hatte: „Er habe Dornhof nicht abschütteln können, da sein Verhalten nicht nur aufdringlich gewesen sei, sondern so inquisitorisch, daß er glaubte, mit Angriffen in der ‚Bild‘-Zeitung rechnen zu müssen. Nach diesem Gespräch war Staatsanwalt Hellge, wie er mir sagte, in Schweiß gebadet.“ Lüth wertete das Auftreten Dornhofs als „psychische Gewalttätigkeit“ und befürchtete, die Methode des „Bild“-Journalisten, seinen Gesprächspartnern stets „die Pistole auf die Brust“ zu setzen, werde in der Hamburger Verwaltung zu „Pressefeindschaft und Pressefurcht“ führen.⁴³

⁴² Erich Lüth an Alfred Frankenfeld, Vorsitzender der Berufsvereinigung Hamburger Journalisten, 26.2.1958, Staatsarchiv Hamburg (StA HH), 135-1 VI/III 804-8.

⁴³ Ebd. Vgl. auch eine weitere Beschwerde über Dornhof in: Erich Lüth an Rudolf Michael, 21.3.1958, ebd.

Diese zudringlichen Befragungen im persönlichen ‚Gespräch‘ von Journalist und politisch Verantwortlichem erfolgten keineswegs zufällig just zu dem Zeitpunkt, als der Hamburger Bürgermeister Max Brauer sich bei Erich Lüth über die Langeweile in den Pressekonferenzen des Senats beklagte. Aus Brauers Sicht hatten die Hamburger Journalisten bei diesen Terminen immer wieder erstaunlich wenige Fragen. Lüth (der das genauso sah) erklärte dem Bürgermeister, die Zeitungsautoren stünden zunehmend unter dem Druck, „Exklusiv-Nachrichten“ zu liefern: In den Pressekonferenzen fragten sie „schon deshalb nicht, weil Antworten auf gute Fragen am nächsten Tag oder am gleichen Nachmittag in allen Konkurrenzblättern auch veröffentlicht worden wären“. So tat sich in Hamburg Ende der 1950er-Jahre ein merkwürdiger Zwiespalt im Verhältnis von Presse und Politik auf: Die institutionalisierte Form der Begegnung zwischen Journalisten und Amtsinhabern, die Pressekonferenz, verlor so stark an Bedeutung, dass es seit dem November 1958 für solche Treffen überhaupt keine regelmäßigen Termine des Senats mehr gab; zugleich wurden „eigene Recherchen außerhalb des Rathauses“ für die Arbeit der Journalisten immer wichtiger.⁴⁴ Wie die aggressiven Interview-Methoden des „Bild“-Redakteurs zeigen, agierte Springers Boulevardblatt dabei als Vorreiter.

1960 führte Erich Lüth noch einmal Klage über „Bild“ – diesmal in einem Brief an Oskar Bezold, den Nachfolger Rudolf Michaels als Chefredakteur der Zeitung: Das Blatt habe etwa die Hamburger Planungen für die Internationale Gartenbauausstellung mit der Schlagzeile „Wanderweg für 33,4 Millionen“ völlig ungerechtfertigt als Verschwendung öffentlicher Gelder in Misskredit gebracht oder bei anderer Gelegenheit die Fehlinformation in die Welt hinausposaunt, der Senat plane eine „Gebührenpflichtigkeit von Frischluft“. Balkenüberschriften dieser Art entfalteten nach Lüth in Hamburg eine „ungeheure Wirkung“, weil spätere Richtigstellungen nicht die gleiche Aufmerksamkeit gewinnen könnten: „Alle späteren Modifizierungen, auch in der ‚Bild‘-Zeitung, sind en miniature in kleinster Brottschrift veröffentlicht worden. Der Keulenhieb blieb unkorrigiert. Damit hat die ‚Bild‘-Zeitung nicht den amtierenden Senat oder einzelne Senatoren getroffen, sondern die staatliche Institution. Ich weiß nicht, wohin das bei der Labilität großer Teile der Bevölkerung führen soll.“ Der Pressereferent der Stadt erinnerte den Leiter der „Bild“-Redaktion eindringlich an die „Größe der Verantwortung, die sich daraus für die Formulierung Ihrer Schlagzeilen ergibt“.⁴⁵ Erfolg hatte er damit nicht. Nur kurze Zeit später veröffentlichte „Bild“ einen nach Lüths Meinung „völlig mißverständlichen und sachlich irreführenden“ Artikel über Hamburgs angeblich skandalös aufgeblähten Beamtenstab.⁴⁶

⁴⁴ Erich Lüth, *Viele Steine lagen am Weg. Ein Querkopf berichtet*, Hamburg 1966, S. 311. Zu dem Verzicht auf regelmäßige Pressekonferenzen des Ersten Bürgermeisters und des Senats vgl. Rundschreiben der Staatlichen Pressestelle, 10.11.1958, StA HH, 135-1 VI/801-1/5, Bd. 3.

⁴⁵ Erich Lüth an Oskar Bezold, 11.2.1960, StA HH, 135-1 VI/III 804-8.

Schlagzeilen dieser Art entstanden bei „Bild“ eben nicht durch Nachlässigkeit der Redaktion, sondern sie waren das eigentliche Lebenselixier der Zeitung – unabhängig davon, ob es dabei um Politik oder um Nachrichten anderer Art ging. Für das Emotionsmanagement der „Bild“-Redaktion bot gerade die Lokalpolitik immer wieder gut geeigneten Stoff, ließen sich hier doch Nachrichten generieren, denen direkte Bedeutung für das Leben der Bürger oder zumindest für ihren Geldbeutel zukam. Der lokalpolitische Einfluss von „Bild“ ergab sich also nicht einfach nur aus ihrer enorm großen Hamburger Leserschaft – schließlich erreichte das vergleichsweise seriöse „Abendblatt“ ebenfalls Hunderttausende Haushalte. Erst die Kombination von hoher Auflage und journalistischem ‚Rezept‘ verlieh „Bild“-Meldungen eine Wirkung, die andere Blätter nicht erreichten.

Die Redakteure der Zeitung waren sich ihres Einflusses wohl bewusst. Der bei „Bild“ für die Beantwortung von Leserbriefen zuständige Karl Friedrich Lauer etwa verstand sich selbstgefällig als eine Art Mentor von Lesern, die ihm von persönlichen Problemen mit Hamburger Behörden berichteten. Nach Lauers Angaben erhielt die Hamburger „Bild“-Redaktion 1956 täglich durchschnittlich 280 Leserbriefe. Rund ein Drittel davon waren Bitten und Anfragen persönlicher Art. Solche Schreiben nahm „Bild“ wiederholt zum Anlass, das zuständige Amt um eine Stellungnahme zu bitten. „Die Erfolge sind erstaunlich: allein eine solche Rückfrage von BILD genügt, um irgendwelche Mängel abzustellen.“⁴⁷

Die Furcht vor einer Auseinandersetzung mit der „Bild“-Zeitung beeinflusste im Einzelfall sogar Entscheidungen über gewichtige kommunalpolitische Fragen. So meinte rückblickend Herbert Scharkowski, einer der Hamburg-Redakteure des Blatts, „Bild“ habe 1958 an der Elbe eine Erhöhung der Mietpreise öffentlich geförderter Wohnungen verhindert. Der Hamburger Bausenator Paul Nevermann hatte geplant, die Mieten von neuen Sozialwohnungen je nach dem Einkommen der einziehenden Familien festzulegen. Angesichts des nach wie vor dramatischen Mangels an Wohnraum war das eine Angelegenheit von immenser politischer Bedeutung. Nach Nevermanns Vorstellungen sollten nur noch Mieter mit besonders geringem Einkommen die niedrigen Wohnungspreise zahlen, die im sozialen Wohnungsbau der Hansestadt bislang üblich gewesen waren. Besserverdienende sollten stärker belastet werden, um mit den Mehreinnahmen die öffentliche Bauförderung intensivieren zu können. „Bild“ aber erfand für dieses Vorhaben das Schlagwort „Lohn-tüten-Miete“ und verdamnte das Konzept des Bausenators in einem groß aufgemachten „Offenen Brief“ auf der Titelseite als Angriff auf die Privatsphäre

⁴⁶ Vertrauliche Mitteilung der Staatlichen Pressestelle an die Teilnehmer der Senatssitzung, 21.11.1960, ebd.

⁴⁷ Aufzeichnung über das Gespräch mit Karl Friedrich Lauer, 14.11.1963, Unternehmensarchiv Axel Springer Verlag, Mitarbeiterbefragung durch Rudolf Michael, Protokolle.

der Bürger, der an die Verhältnisse in der „Sowjetzone“ erinnere. Erschreckt ließen die Hamburger Sozialdemokraten kurz darauf die Finger von Nevermanns Plan.⁴⁸

**Offener Brief der BILD-Zeitung
an den Hamburger
Bausenator Dr. Nevermann**

Hände weg von der Lohntüten- Miete!

● Donnerwetter, Herr Senator! Sie wollen für 20.000
rasche Neubauwohnungen in Hamburg die Mieten
nach der Lohn- und Gehaltssteigerung, für die gleiche
Wohnung im selben Haus soll die eine Familie
nur die Hälfte, nur ein Drittel von dem bezahlen, was
die andere aufwenden muß.

● Donnerwetter, Herr Senator! Nicht nur, was der Fam-
lienvater verdient, das Einkommen aller Familien-
mitglieder wollen Sie zusammenrechnen, und zwei-
mal im Jahr soll die Familie ihrem Hausgeldegeber
Rechenschaft über ihr Einkommen ablegen.

● Donnerwetter, Herr Senator! Das nennen wir mutig,
die sind im Begriff, einen Sturm zu entfachen. Nicht
daselbe Brot, je nach der
Lohntüte? Herr Senator,
heißt das nicht, Mord und

**Senator
Dr. PAUL NEVERMANN**

„Bild“ als lokalpolitische Macht: Mit diesem auf die erste Seite gesetzten „Offenen Brief“ an den Hamburger Bausenator verhinderte „Bild“ 1958 eine ernsthafte Debatte über einen wohnungspolitischen Reformvorschlag. (Quelle: Bild, 20.1.1958)

Auch lokalpolitische Entscheidungen anderer Art heftete sich die „Bild“-Redaktion stolz an ihre Fahnen. So habe eine Kampagne des Blatts unter dem Motto „Rettet die Alster!“ zu ersten praktischen Maßnahmen im Naturschutz geführt. Generell sei die Hamburger Umweltpolitik (die es auch in den 1950er-Jahren gab, obwohl das Wort erst später erfunden wurde) von „Bild“ stark be-

⁴⁸ Aufzeichnung über das Gespräch mit Herbert Scharowski, 14.11.1963, ebd. Nevermanns Plan findet sich in: Paul Nevermann, *Gedanken zur Behebung der Wohnungsnot*, Hamburg 1958.

einflusst worden: „Im Kampf gegen Rauch und Dreck war die Hamburg-Redaktion sehr aktiv.“⁴⁹

Spätestens seit Mitte der 1950er-Jahre war die „Bild“-Zeitung in Hamburg wegen ihrer aggressiven Schlagzeilen und dank ihrer enormen Verbreitung ein eigenständiger lokalpolitischer Machtfaktor. Die Redaktion hat diese Rolle aktiv auf- und ausgebaut; sie nutzte die Stadt als Bühne, um sich als Anwalt der Leser zu präsentieren: „BILD ist eine Zeitung, die Du brauchst, denn darin werden Deine eigenen Dinge mit verteidigt!“⁵⁰ Mit den politischen Ideen und Idealen des Verlegers hatte dies wenig bis gar nichts zu tun, denn der hatte an Hamburger Lokalpolitik keinerlei Interesse. Die wahre Macht der „Bild“-Zeitung wurde somit nicht von Axel Springer, sondern von dem jeweiligen Chefredakteur des Blatts bzw. sogar von einfachen Redakteuren auf dem lokalen Terrain ausgeübt. Artikel von „Bild“-Lokalreportern wie Georg Dornhof oder Herbert Scharkowski entfalteten in Hamburg in den 1950er-Jahren konkrete politische Wirkungen. Für die zahlreichen anderen Lokal- und Regionalausgaben des Blatts sowie für die Jahre nach 1960 stehen vergleichbare Untersuchungen noch aus.

4. Die städtische Gesellschaft und die „Bild“-Berichterstattung über Gewaltkriminalität

Die Feststellung, „Bild“ habe vor allem auf lokaler bzw. regionaler Ebene nachweisbare Wirkungen entfaltet, lässt sich noch erweitern. Sie gilt nämlich nicht nur für den engeren Bereich der Politik. Im Einzelfall konnte Springers Boulevardzeitung mit dem speziellen Ton ihrer Schlagzeilen und Berichte sogar das ganze öffentliche Leben einer Kommune beeinflussen. Der Stadtstaat Hamburg und die dortige lokale Lokalausgabe der „Bild“-Zeitung bieten in den späten 1950er-Jahren ein treffendes Beispiel für diesen Einfluss. Bezeichnenderweise entfaltete die enorme Reichweite des Blattes hier besondere Wirkungen, weil es um ein emotional ohnehin stark aufgeladenes Thema ging – um ein Gewaltverbrechen an einem Kind. In seiner programmatischen Rede von 1958 hatte Rudolf Michael solche Taten als besonders geeigneten Stoff für den Emotionsjournalismus von „Bild“ bezeichnet: „Ist das nicht so prall voll vom Leben, das uns alle anzieht, daß eine große Zeitung sich damit beschäftigen muß, um alle Elemente des Abscheus und der moralischen Abwehr, die darin lebendig werden können, zu entwickeln?“⁵¹

⁴⁹ Aufzeichnung Gespräch Scharkowski (Anm. 48); Aufzeichnung über das Gespräch mit Alfred Flohr, 21.11.1963, ebd.

⁵⁰ Aufzeichnung über das Gespräch mit Hans Wegner und Hans Bluhm, 17.9.1963, ebd. Vgl. auch Rudolf Michael, An unsere Leser, in: *Bild*, 2.1.1956.

⁵¹ Vortrag Grossisten-Tagung (Anm. 8).

Ganz in diesem Sinne sah die Hamburger „Bild“-Redaktion ein lohnendes Thema, als Ende Oktober 1959 in der Hansestadt ein siebenjähriges Mädchen auf brutale Weise vergewaltigt und lebensgefährlich verletzt wurde. Schon am Morgen nach der Tat, als die Hamburger Polizei noch an einer betont nüchtern formulierten Pressemitteilung und an einer Beschreibung des flüchtigen Täters arbeitete, setzte „Bild“ das Verbrechen als selbst recherchierten „Aufmacher“ auf die Titelseite. Dabei betätigte sich das Blatt gleich als journalistischer Kommissar: „BILD veröffentlicht ein aus dem Familienalbum stammendes Photo Monikas in der Hoffnung, damit dem Verbrecher auf die Spur zu kommen. Wer sah die kleine Monika mit dem Mann mit dem Kamelhaarmantel?“⁵²

Dies war nur der Beginn einer höchst intensiven sechstägigen Kampagne, in der „Bild“ mit wachsender Erregung nach dem Kinderschänder fahndete, den das Blatt nach dem ersten, vergleichsweise moderat formulierten Artikel nur noch als „die Bestie“ bezeichnete (oft durch Großbuchstaben optisch betont). Die Berichterstattung über das Verbrechen füllte halbe oder auch ganze Seiten des Blattes und verdrängte alle anderen lokalen Themen. Konsequenterweise agierte „Bild“ dabei als eigenständiger Akteur im Kampf gegen die Kriminalität: Die Redaktion präsentierte eine „Bild“-eigene Phantomzeichnung des Gesuchten; sie identifizierte mit Hilfe einer Augenzeugin das auffällige Hutmodell, das der Verbrecher getragen hatte, und zeigte es mehrfach in Abbildungen.⁵³ Dieses Engagement fand den Beifall der hanseatischen Gesetzeshüter. Am 30. Oktober 1959 zitierte die Zeitung den Chef der Hamburger Kriminalpolizei mit lobenden Worten für „Bild“: „Ich möchte mich bei Ihnen bedanken. Denn ich habe es noch nie erlebt, daß sich eine Zeitung in diesem Umfang für eine Sache der Kriminalpolizei einsetzt.“⁵⁴

Mit seiner aufgeregten und ausufernden Berichterstattung setzte „Bild“ den Maßstab, hinter dem keine der anderen Hamburger Tageszeitungen zurückbleiben mochte: Mit Ausnahme der betont seriösen „Welt“ stimmten sie alle in den hysterischen Ton ein, den Springers Boulevardblatt angeschlagen hatte. Die Macht der Presse, bestimmte Nachrichten aus der Flut aktueller Meldungen hervorzuheben und als ‚wichtig‘ zu markieren, kam in diesem Fall voll zur Wirkung. In Hamburg gab es nach dem Urteil der „Welt“ in den Tagen nach

⁵² Unhold überfällt 7jähriges Mädchen, in: *Bild*, 26.10.1959. Vgl. die Pressemitteilung der Polizei in: Polizeibericht Nr. 174/59, 26.10.1959, StA HH, 331-1 II/Abl. 35 Berichte 1959/60.

⁵³ Bestie von Altona sucht zweites Opfer, in: *Bild*, 28.10.1959; Hamburger! Helft der Polizei, jagt DIE BESTIE!, in: ebd.; Sonderstab der Kripo jagt die BESTIE von Altona, in: *Bild*, 29.10.1959; Sonderkommission der Kripo jagt Bestie von Altona, in: ebd.; Hoffnung für Monika, in: *Bild*, 30.10.1959.

⁵⁴ So überprüft die Kripo 45 Verdächtige, in: *Bild*, 30.10.1959.

der Tat „fast nur einen Gesprächsstoff: ‚Wer beging das entsetzliche Verbrechen an der kleinen Monika?‘“⁵⁵



„Bild“ als kriminalistische Fahndungsinstanz: Dieses von der Redaktion erstellte Phantombild eines flüchtigen Sexualverbrechers führte in Hamburg Ende 1959 zu einer absurden Züge tragenden Verhaftungswelle. (Quelle: Bild, 29.10.1959)

Die Fahndungsbereitschaft, die „Bild“ gemeinsam mit seiner publizistischen Konkurrenz im Fall der Monika B. von den Hamburgern forderte, entwickelte sich offensichtlich prächtig. Am 29. Oktober wurden in der Stadt nach Hinweisen aus der Bevölkerung nicht weniger als 45 Männer verhaftet. Die meisten gerieten nur deshalb in Verdacht, weil sie den speziellen Hut trugen, den „Bild“ identifiziert hatte. Die Polizei brachte die Verhafteten vor eine Sonderkommission, die auf St. Pauli in der berühmten Davidwache untergebracht war. Dabei kam es zu Szenen, die eher aus dem Skript eines amerikanischen Wild-West-Films als aus der Realität einer modernen westdeutschen Großstadt zu stammen scheinen: Der Standort der Kommission (den die Hamburger aus den Zeitungen kannten) wurde stundenlang von bis zu 2.000 Menschen belagert, die jeden der vorgeführten Verdächtigen in einer Art „Spießrutenlauf“ mit „Zurufen und Beleidigungen“ begrüßten. Mehrfach verbreitete sich in der Menge das Gerücht, der Täter sei gefasst, was dann zu Sprechchören führte: „Gebt ihn heraus – Wir machen ihn fertig – Dreht ihm den Hals um!“ Die SPD-nahe „Hamburger Morgenpost“ resümierte das Geschehen mit den treffenden Worten: „Hamburg glich gestern einem Hexenkessel.“⁵⁶

Der wahre Täter allerdings befand sich nicht unter den Verhafteten. Er wurde am 30. Oktober durch normale polizeiliche Ermittlungsarbeiten enttarnt.

⁵⁵ Verbrecher von Altona ist wahrscheinlich gefaßt, in: *Welt*, 31.10.1959.

Im Rückblick empfand die Hamburger Polizei die intensive Fahndungsarbeit der „Bild“-Zeitung und der restlichen hanseatischen Presse nun als verfehlt: Der für die Polizei zuständige Senator Wilhelm Kröger sprach vor der Bürgerschaft missbilligend von einer Berichterstattung, die „in aufreizender Weise“ geschehen sei und deshalb sowohl die absurde Verhaftungswelle vom 29. Oktober als auch die aggressiven Szenen auf der Reeperbahn mitzuverantworten habe.⁵⁷ „Bild“ aber zeigte sich unbeirrt: Die Redaktion beschuldigte nun im Gegenzug die Polizei, bei der Suche nach dem Täter versagt zu haben.⁵⁸

Auf etwas andere Weise illustrieren diese Ereignisse vom Oktober 1959 noch einmal die oben zitierte Klage des amtlichen Journalisten Erich Lüth über die „ungeheure Wirkung“, die „Bild“ mit seinen Schlagzeilen und Artikeln in der städtischen Öffentlichkeit entfalte. Einreden von außen blieben hier offensichtlich wirkungslos. Zwar berichtete das Blatt über die Kritik des Senators; der öffentliche Tadel aber bewog die Redaktion keineswegs dazu, ihren konsequent emotionalisierenden Umgang mit dem geschilderten Fall zu ändern. So lasen sich die Artikel, mit denen „Bild“ im Dezember 1960 über den Prozess gegen den Täter informierte, kaum weniger reißerisch als die Berichterstattung über die verhandelte Tat.⁵⁹ Indirekt verweist diese Hartnäckigkeit noch einmal auf die Grenzen bei der Behandlung politischer Themen, mit denen ein Journalismus zu kämpfen hat, der nach „Unmittelbarkeit bis zur Primitivität“ strebt (Rudolf Michael): Die beiden wichtigsten Ziele von „Bild“ – Identifikation und Betroffenheit der Leser – stellten sich bei Themen mit unmittelbarem *human interest* sehr viel leichter ein als bei Fragen der ‚großen‘ internationalen Politik, die den Alltag der Bundesbürger nur indirekt berührten. Wenn „Bild“ mit seinen Aufrufen zur Fahndungsbereitschaft der Hamburger im Fall des

⁵⁶ In der Reihenfolge der Zitate: Das Verbrechen von Altona vor der Aufklärung, in: *Hamburger Abendblatt*, 30.10.1959; Des Teufels Hut, in: *Spiegel*, 11.11.1959, S. 33f.; Menschenmasse fordert: Faßt endlich den Unhold!, in: *Hamburger Morgenpost*, 30.10.1959.

⁵⁷ Stenographische Berichte über die Sitzungen der Bürgerschaft zu Hamburg im Jahre 1959, Hamburg o.J., S. 788. Der Deutsche Presserrat, der 1956 als Instanz zur „Selbstkontrolle“ der Presse entstanden war, hat sich nicht mit der Berichterstattung von „Bild“ zum „Fall Pupecka“ beschäftigt. Das Gremium prüfte bis in die 1960er-Jahre hinein vor allem Illustrierte. Zudem verstand es sich bis zu einer Umorganisation im Jahr 1969 stark als Einrichtung, die Belange der Presse gegenüber dem Staat vertrat. Die Aufgabe der „Selbstkontrolle“ stand demgegenüber im Hintergrund. Vgl. Jürgen Bermes, *Der Streit um die Presse-Selbstkontrolle. Der Deutsche Presserrat. Eine Untersuchung zur Arbeit und Reform des Selbstkontrollgremiums der bundesdeutschen Presse*, Baden-Baden 1991, S. 189ff.

⁵⁸ Vgl.: Gefaßt, in: *Bild*, 31.10.1959; Kripo fand Pupecka zu spät!, in: *Bild*, 3.11.1959; Seit 15 Monaten wußte die Kripo von einer neuen Schreckens-Tat, in: *Bild*, 4.11.1959; Der Fall Pupecka vor der Bürgerschaft, in: *Bild*, 11.11.1959; Polizeisenator Kröger kritisiert Bild, in: *Bild*, 12.11.1959.

⁵⁹ Seit heute morgen 9 Uhr: Pupecka vor dem Richter, in: *Bild*, 1.12.1960; Der Richter bringt Pupecka zum Sprechen, in: *Bild*, 2.12.1960; Pupeckas Opfer nie wieder gesund, in: *Bild*, 3.12.1960; Pupeckas letztes Wort vor dem Urteil: ENDE, in: *Bild*, 7.12.1960. Allerdings wurde der Täter nicht mehr als „Bestie“ bezeichnet.

vergewaltigten Mädchens konkrete Wirkungen erreichte, so war der Verleger Axel Springer mit seiner Boulevardzeitung also auch in dieser Hinsicht auf einem Feld erfolgreich, das ihn persönlich nicht primär interessierte.

5. Fazit

Die verschiedenen Facetten der Geschichte von „Bild“ belegen, dass die abfällige Rede von einer Zeitung für den „modernen Analphabeten“ den Blick auf die historische Bedeutung des Blattes verstellt. Mit ihren speziellen journalistischen Mitteln gehört Springers Boulevardzeitung vielmehr an zentraler Stelle in die von Expansion und Differenzierung gekennzeichnete Mediengeschichte der Bundesrepublik – und damit gebührt „Bild“ unabhängig von normativen Einschätzungen auch ein gewichtiger Rang in der Politik- und Gesellschaftsgeschichte des Landes.

Wie gezeigt wurde, begann die Politisierung der „Bild“-Zeitung im Oktober 1957 als ein Projekt, das dem Blatt „Ansehen“ und journalistisches Renommee verschaffen sollte. Erst im Frühjahr 1958, nach Springers Moskau-Reise, wurde daraus eine antikommunistische Kampagne. In beiden Phasen aber blieb die Politisierung der Boulevardzeitung letztlich immer begrenzt. Zum einen fielen die Schreibanweisungen des Verlegers widersprüchlich aus; zum anderen versuchte „Bild“-Chefredakteur Rudolf Michael das bewährte ‚Rezept‘ zu wahren, nach dem die Redaktion arbeitete. Fragen der ‚großen‘ Politik standen dabei nicht im Zentrum, weil andere Themen sich besser für die Strategien der „Vergrößerung und Zuspitzung“ eigneten, mit denen das Blatt die Gefühle seiner Leserinnen und Leser zu lenken versuchte. Passenden Stoff für dieses Emotionsmanagement fand „Bild“ gerade auf dem lokalen Feld. In einer Großstadt wie Hamburg, in der Springers Boulevardblatt ungewöhnlich breite Teile der Bevölkerung erreichte, muss „Bild“ als ein eigenständiger Machtfaktor gelten, der die Agenda der Stadt und ihrer Bewohner prägte: Skandalisierende Schlagzeilen der von Politikern und Behörden gefürchteten Zeitung entfalteten große Wirkungen im Bereich der Lokalpolitik; mit Meldungen über Gewaltverbrechen konnte „Bild“ im Extremfall sogar das soziale Klima der Metropole entscheidend beeinflussen.

Aus diesen Beobachtungen zur frühen Geschichte von „Bild“ ergeben sich einige allgemeinere Fragen an die vorliegende Literatur zur bundesdeutschen Presse- und Mediengeschichte. Springers detaillierte Schreibanweisungen an die „Bild“-Redaktion von 1957/58 demonstrieren geradezu perfekt das berühmte Diktum von Paul Sethe aus dem Jahr 1965, die Pressefreiheit sei de facto nur die Freiheit von wenigen reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten.⁶⁰ Diese skeptische Sicht des konservativen Publizisten auf die Macht der Verleger und die Ohnmacht von Journalisten ist den vorliegenden Arbeiten über die Presse der Bundesrepublik fremd: Verleger mit einer eigenen politischen Agen-

da sind in ihnen auffällig abwesend.⁶¹ Dies liegt zum Teil an Quellenproblemen. Die im vorliegenden Aufsatz verwendeten, von Rudolf Michael aufbewahrten Springer-Briefe gestatten einen seltenen Blick hinter die Kulissen eines Presseverlags. Aber auch sonst sollte die von Sethe als Selbstverständlichkeit formulierte Einsicht, dass Journalisten in Privatverlagen weisungsgebundene Angestellte mit nur begrenztem Handlungsspielraum sind, der zeithistorischen Presseforschung nicht aus dem Blickfeld geraten.

„Bild“ als die Zeitung, in der Verlegerinterventionen potentiell die größte Breitenwirkung entfalten konnten, belegt jedoch zugleich, dass publizistische Formate als erfolgreich eingeführte Markenartikel einer Eigenlogik unterliegen, die dem Unternehmerwillen recht enge Grenzen setzt. „Die Eigenwilligkeit der Marke geht so weit, dass sie selbst ihre Schöpfer zu unterjochen vermag“ – so heißt es treffend in einer Publikation des Springer-Verlags aus dem Jahr 2002, die den Markenerfolg der „Bild“-Zeitung feiert.⁶² Eine ihrem Gegenstand angemessene Geschichte der Medienöffentlichkeit kann nur entstehen, wenn auch dieser Zusammenhang bedacht wird. Spätere politische Kampagnen von „Bild“ – etwa gegen die Studentenbewegung in den Jahren 1967/68 – sollten deshalb gezielt daraufhin untersucht werden, ob das Markenrezept der Zeitung in diesen Phasen tatsächlich entscheidend verändert wurde.⁶³

Schließlich zeigt sich beim Blick auf „Bild“ eindringlich, dass es in der bundesdeutschen Pressegeschichte auch eine Schattenseite gibt, deren historische Bewertung noch weitgehend aussteht. Die „aufreizende“ Berichterstattung von „Bild“ über die Vergewaltigung eines kleinen Mädchens in Hamburg im Oktober 1959 belegt exemplarisch, wie wirkungsvoll die Presse die Ängste und die Gewaltbereitschaft ihrer Leser fördern kann, wenn sie es darauf anlegt. Auch solche Effekte der modernen Medienwelt sind zu bedenken, wenn eine komplexe Analyse der westdeutschen Medienöffentlichkeit und ihrer gesellschaftlichen Wirkungen entstehen soll. Gerade „Bild“ mit seinen bewusst entwickelten Strategien, negative Gefühle zu bedienen oder zu wecken, könnte wichtiges Material für die Mentalitäts- und Gefühlsgeschichte der Bundesrepublik liefern, zumal vergleichende Untersuchungen zu den Themen und Methoden von „tabloids“ in anderen Ländern die Möglichkeit bieten würden, nationale Besonderheiten dieses medialen Emotionsmanagements genauer zu bestimmen.⁶⁴ „Bild“ als bundesdeutsche „Volkszeitung“ sollte von der Geschichts-

⁶⁰ Sethe sprach für die Bundesrepublik von „zweihundert reichen Leuten“; siehe seinen Leserbrief in: *Spiegel*, 5.5.1965, S. 17f., hier S. 18. Sethe kommentierte zustimmend die Klage des Journalisten Peter Grubbe, linksliberale Autoren würden in der bundesdeutschen Presse zunehmend an den Rand gedrängt. Vgl. Peter Grubbe, Links immer leiser?, in: *Spiegel*, 21.4.1965, S. 136-145.

⁶¹ Vgl. die in Anm. 3 genannten Titel.

⁶² Lobe, *BILD ist Marke* (Anm. 1), S. 16.

⁶³ Dieser Aspekt bleibt unbeachtet in: Stuart J. Hilwig, The Revolt against the Establishment. Students versus the Press in West Germany and Italy, in: Carole Fink/Philipp Gassert/Detlef Junker (Hg.), 1968. *The World Transformed*, Washington 1998, S. 321-349.

schreibung auch unter diesem Gesichtspunkt ernster genommen werden, als dies bisher der Fall war.

Prof. Dr. Karl Christian Führer, Universität Hamburg, Fakultät für Geisteswissenschaften, Historisches Seminar, Von-Melle-Park 6/XI, D-20146 Hamburg, E-Mail: kcfHH@web.de

⁶⁴ Vergleichende zeitgeschichtliche Studien zur Entwicklung der Boulevardpresse in europäischen Ländern fehlen bisher. Als Anregungen vgl. die gegenwartsbezogenen Publikationen: Frank Esser, *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*, Freiburg 1998; Liz Crolley/David Hand, *Football and European Identity. Historical Narratives through the Press*, London 2006. Zur Entwicklung der britischen Presse nach 1945, die besonders stark von erfolgreichen „tabloids“ gekennzeichnet ist, vgl. Jeremy Tunstall, *Newspaper Power. The New National Press in Britain*, Oxford 1996, insbes. S. 31-75; Sally J. Taylor, *The Reluctant Press Lord. Esmond Rothermere and the Daily Mail*, London 1999.