

September 2011

IL von Il Sole 24 Ore

12 Millionen Leser täglich machen Sie bestimmt glücklich. Gibt's ab und zu Momente, in denen das aber auch Angstmacht?

12 Millionen Leser sind Alleinstellungsmerkmal, sind Auftrag - aber auch Verpflichtung und Verantwortung. Wenn BILD etwas formuliert, hat das eine andere Wirkung als in anderen Zeitungen. Nehmen wir ein Beispiel aus der Finanzkrise: Damals berichtete das Handelsblatt auf Seite 1, dass die Einlagensicherungsfonds der Banken leer seien. Das war eine glatte Falschmeldung. Stellen Sie sich vor, BILD hätte berichtet, dass das Bargeld knapp wird...

Die BILD-Zeitung spielt gerne mit Ressentiments und neigt nach Rechts. Gewiss, das ist eine Vereinfachung, aber an Übertreibungen sind Sie eh gewöhnt.

BILD tendiert weder nach rechts, noch ist sie eine populistische Zeitung. BILD ist eine populäre Zeitung. Wir sehen uns als Sprachrohr der einfachen Männer und Frauen, aber wir reden ihnen nicht nach dem Mund. Wenn wir populistisch wären, könnten wir es uns leicht machen und mit der überwältigenden Mehrheit unserer Leser die Einführung der Todesstrafe für Mörder und Kinderschänder fordern. Tatsächlich schreiben wir immer wieder gegen die Todesstrafe an.

Ist BILD ein Ventil für die Unterschichten, da Deutschland keine ernstzunehmende populistische Bewegung hat?

Wir haben zu Themen eine klare Haltung und schreiben, was die Menschen bewegt. Das kann ein Ventil sein – aber mit Sicherheit nicht nur für bestimmte Schichten.

Übrigens: Es gibt ernstzunehmende populistische Bewegungen in Deutschland, z.B. DIE LINKE, die Nachfolgerin der ehemaligen Staatspartei der sozialistischen DDR. Das ist eine Partei, die die „Selbstauflösung der NATO“ fordert und hohe Mindestlöhne bei gleichzeitiger Senkung der Arbeitszeit. Eine stringente Politik ist das nicht, und dennoch regiert DIE LINKE auf Landesebene in Berlin mit.

Deutsche Politiker fürchten die BILD-Zeitung. Versuchen die aber auch, sie zu beeinflussen?

Das versucht jeder Politiker. Bei uns sind sie aber nicht erfolgreich.

Dass die BILD-Zeitung einen Faible für konservative Minister hat, die unverschämt ihre Promotion fälschen, haben Sie im Fall Karl Theodor zu Guttenberg gezeigt. Es kann auch sein, dass man mal den Sozis hilft, wie es ab und zu mit Schröder passiert ist. Was halten Sie aber von den Grünen?

Wir waren die erste Zeitung, die den Sieg des grünen Ministerpräsident-Kandidaten Winfried Kretschmann in Baden-Württemberg thematisiert und seine pragmatische Weise gelobt hat.

Mit über 12 Millionen Lesern ist Ihnen die Verbreitung der christlichen Glaubensbotschaft ein ernstes Anliegen. Was ist mit Ihren muslimischen Lesern, Ihren akonfessionellen Leser, denn Sie betonen, ein Zeitung für Alle zu machen?

Christlicher Glaube ist das Fundament, auf dem unsere Gesellschaft aufgebaut wurde. Wir leben in einer christlichen Glaubensstradition, das ist mir ein wichtiges Anliegen. Das bedeutet jedoch keinesfalls, dass wir uns mit den Fragen, die die Wiedervereinigung mit dem weitgehend säkularisierten Ostdeutschland oder die Realität der muslimischen Zuwanderung stellen, nicht auseinandersetzen.

Übrigens, Titten und Volksbibel, wie passt das zusammen? Bitte erzählen Sie mir nicht, dass die Sixtinische Kapelle nackte Haut zeigt.

Wir machen eine Massenzeitung, kein Spartenblatt. Wer die bevorzugt, muss uns nicht kaufen. Im Ernst: Wie wollen Sie in einer modernen Gesellschaft mit völlig unterschiedlichen Wert- und Moralvorstellungen eine Zeitung machen, die es allen recht macht? Das ist aussichtslos. Wer heute glaubt, ein nackter Busen sei eine Todsünde, soll das tun – aber 99 Prozent der jüngeren Deutschen und auch ein Großteil der Älteren sind anderer Meinung. Und dennoch fühlen sich viele dieser Menschen eng mit dem christlichen Glauben verbunden. Eben deshalb machen wir auch die Volksbibel.

Das beruhigt mich. Inwieweit sind Sie bereit, in das private Leben einer öffentlichen Persönlichkeit zu drängen, um die Auflage zu steigern?

Wer sein Privatleben privat halten möchte, hat von uns nichts zu befürchten. Wer aber mit seinem Privatleben in die Medien drängt, um seine Beliebtheit oder seinen Marktwert mit Home-Stories zu erhöhen, kann nicht auf seine Privatsphäre pochen, wenn es da mal nicht so gut läuft. Und wer in gesellschaftlich herausgehobener Position öffentlich Wasser predigt, aber privat Wein säuft, muss es sich gefallen lassen, dass die Medien diese Widersprüche aufzeigen. Dafür sind Medien da. In Frankreich stehen die Medien übrigens gerade in der Kritik, weil sie nicht berichtet haben, obwohl - unabhängig vom Ausgang des jetzigen Verfahrens - alle um die grenzüberschreitende Libido von Dominique Strauss-Kahn wussten.

Jeder redet über New Media, Internet, iPad, Fernsehen und den Untergang der Papier-Zeitungen. In Deutschland gibt es eine "stinknormale" Papier-Zeitung, die eine Auflage von 3 Millionen hat und so erfolgreich ist wie noch nie. Ihre Zeitung. Warum das?

BILD ist nicht nur eine Zeitung, BILD ist viele Zeitungen. BILD ist Journalismus, der alle Formen zulässt: Manchmal knallharter Boulevard, manchmal Illustrierte mit vielen Bildern oder Debattenforum mit mehr Text als die FAZ, wie beispielsweise beim Vorabdruck des neuen Buches von Papst Benedikt XVI. Und BILD berichtet nicht nur das, was passiert, sondern auch, wie es von den Menschen empfunden wird. Wir sind, so schrieb einst die Süddeutsche Zeitung, „der Seismograph der deutschen Befindlichkeit“. Das ist das Geheimnis unseres Erfolges – und deshalb greifen jeden Tag rund 12 Millionen Leser zu BILD.

Unsere Strategie ist, die analoge Welt so lange wie möglich zu verteidigen und gleichzeitig in der digitalen Welt Marktführer zu werden. BILD.de ist bereits das erfolgreichste Nachrichtenportal Deutschlands. Die Transformation in digitale Oberflächen ist essenziell für den Erfolg der Marke. Auch Madonna wäre heute auch nicht mehr erfolgreich, wenn Sie darauf bestünde, ihre Platten ausschließlich auf Vinyl zu veröffentlichen.

Wann wird es die letzte Papier-Ausgabe der BILD-Zeitung geben?

BILD wird noch lange Zeit als Printausgabe erfolgreich sein. Menschen wollen Gemeinschaftserlebnisse, wollen über Fragen des Alltags miteinander reden. Früher sorgte das Fernsehen für dieses Gemeinschaftserlebnis: Was am Abend gesendet wurde, war am nächsten Tag Thema in den Werkhallen, den Kohlegruben, den Büros. Das Fernsehen war das elektronische Lagerfeuer, um das sich die Menschen versammelten. Aber dieses Feuer gibt es nicht mehr. Denn heute hat jeder sein eigenes Feuer: Einer sieht RAI, der andere Canale 5 oder MTV, der Dritte hat Pay-TV und der Vierte guckt DVDs. Unterhaltung über eine Sendung, ein bestimmtes Thema kann da nicht mehr entstehen. Jetzt erfüllt die gedruckte BILD genau diese Funktion: Wir setzen die großen nationalen Gesprächsthemen. Weil wir das leisten, weil wir dieses Gemeinschaftserlebnis bieten, erreicht BILD mehr Menschen als alle anderen deutschen Medien.

Die BILD-Zeitung verbreitet ab und zu Klischees gegen die Polen ("Kaum gestohlen, schon in Polen"), der Springer-Verlag ist aber ökonomisch und besitzt auch Fakt, die BILD-Zeitung in Polen.

Es gibt ein berühmtes Wort: „Jede Nation spottet über die anderen, und alle haben recht“. Mit einem gewissen Augenzwinkern sind das harmlose Späße, wie beispielsweise vor Fußballspielen. Da sind die Deutschen immer die „Panzer“, auch wenn sie derzeit mit der Eleganz der leichten Kavallerie spielen. Im Übrigen bediente sich auch der Lega Nord-Staatsekretär Stefano Stefani der Deutschen-Klischees. Umgekehrt haben wir im Moment viel Spaß mit Ihrem Ministerpräsidenten...

... was aber recht einfach ist. Haben Sie nie daran gedacht, in den italienischen Markt einzutreten? Stoff für Schlagzeilen gibt es genug.

Der italienische Markt ist durchaus interessant, weil es keine Boulevard-Zeitung wie in England oder Deutschland gibt. Italien ist aber ein sportverrücktes Land, das sich tägliche Fußball-Zeitungen leistet und zahlreiche erfolgreiche Gratiszeitungen hat. Das erschwert den Markteintritt.

Wenn Sie nicht Deutscher wären, welche Staatsangehörigkeit würden sie haben wollen?

Gar keine Frage: Italiener! Allein wegen der hervorragenden Weine, der guten Pasta, der schönen Anzüge und der Sonne.

Alessandro Melazzini (alessandro@melazzini.com)