

Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald
Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft
B.A. Kommunikationswissenschaft
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Modul : Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft
Seminar: Politische Kommunikation
Wintersemester 2014/2015
Professor Dr. Patrick Donges
02.03.2015

BILD' dir deine Meinung!
Die Bild-Zeitung und Populismus

Adrian Breda
Matrikelnummer: 139710
Germanistik (5. Fachsemester) / Kommunikationswissenschaft (5. Fachsemester)
Bachelor of Arts
ab123072@uni-greifswald.de

Inhaltsverzeichnis

<u>1 Einleitung</u>	<u>1</u>
<u>2 Hauptteil</u>	<u>2</u>
<u>2.1 Forschungsstand</u>	<u>2</u>
<u>2.1.1 Etymologische Annäherung</u>	<u>2</u>
<u>2.1.2 Populismus als Ideologie</u>	<u>3</u>
<u>2.1.3 Populismus als Strategie des Machterwerbs und -erhalts</u>	<u>4</u>
<u>2.1.4 Problem der Typenbildung</u>	<u>5</u>
<u>2.2 Populismus und Boulevard</u>	<u>6</u>
<u>2.3 Medienpopulismus</u>	<u>7</u>
<u>2.4 Überprüfung der Hypothesen</u>	<u>10</u>
<u>2.4.1 Hypothesenbildung</u>	<u>10</u>
<u>2.4.2 Vertikaler Populismus</u>	<u>11</u>
<u>2.4.3 Horizontaler Populismus</u>	<u>14</u>
<u>3 Schluss</u>	<u>16</u>
<u>Literatur- und Quellenverzeichnis</u>	<u>18</u>

1 Einleitung

„Herr Keuner begegnete Herrn Wirt, dem Kämpfer gegen die Zeitungen. 'Ich bin ein großer Gegner der Zeitungen', sagte Herr Wirt, 'ich will keine Zeitungen'. Herr Keuner sagte: 'Ich bin ein größerer Gegner der Zeitungen: Ich will andere Zeitungen'“ (BRECHT 2007: 78).

„Jede Aufklärung über die *Bild*-Zeitung ist vergeblich, weil es nichts zu sagen gibt, was nicht schon alle wüssten“, behauptet ENZENSBERGER in seinem Buch *Mittelmaß und Wahn* (ENZENSBERGER 1991: 83; Hervorheb. i. O.). Die vorliegende Arbeit möchte sich nicht von solch einer Polemik einschüchtern lassen und versuchen, einen kleinen Teil zur Aufklärung beizutragen.

Das Interesse an der Bild-Zeitung speist sich dabei vornehmlich aus dem politischen Einfluss und der medialen Relevanz ebendieser, handelt es sich doch mit großem Abstand um die auflagenstärkste Tageszeitung Deutschlands (STATISTA 2015: 1).¹ Sie erreicht täglich 11,32 Millionen Leser (AGMA 2015: 1). Darüber hinaus ist die Bild-Zeitung das am zweithäufigsten zitierte Medium in Deutschland (STATISTA 2014a: 1). Im Ranking der Presserügen führt die Bild-Zeitung ebenfalls mit großem Abstand: Zwischen 1986 und 2014 sprach der Presserat 160 Rügen aus, auf dem zweiten Rang folgt die B.Z. mit „mageren“ 20 Rügen (STATISTA 2014b: 1). Gleichzeitig – und das ist mit „politischem Einfluss“ gemeint – kann trotz (oder wegen?) der vielen Rügen „gegen die 'Bildzeitung' [...] niemand in Deutschland regieren. Noch nicht einmal ohne sie“ (SCHMIDT 2002: 11). Gerhard Schröder ließ sich gar zu dem Bonmot hinreißen, er brauche zum Regieren nur „Bild, BamS und Glotze“ (DIEKMANN/QUOOS/ZAURITZ 2012: 1).

Es handelt sich also um eine wirtschaftlich (vergleichsweise) erfolgreiche Zeitung mit großem politischem Einfluss. Dennoch wird die Zeitung häufig kritisiert, populistisch zu agieren.² In der vorliegenden Arbeit soll überprüft werden, ob dies tatsächlich der Fall ist. Die entsprechende Forschungsfrage lautet also: Inwiefern betreibt die Bild-Zeitung eine populistische Berichterstattung?

Um diese Frage beantworten zu können, erfolgt zunächst eine begriffliche Einordnung und Klarstellung des Begriffs Populismus. Ausgangspunkt ist dabei

1 Die Auflagenhöhe inkludiert die Auflage der B.Z.

2 Siehe etwa ARLT/STORZ 2011: 54: „Die Deutungsarbeit, die 'Bild' leistet, könnte [...] am besten mit der Bezeichnung 'Populismus' charakterisiert werden.“

zunächst eine politikwissenschaftliche Perspektive. In einem zweiten Schritt wird das Populismus-Konzept auf mediale Akteure wie die Bild-Zeitung übertragen und vom Boulevard abgegrenzt. Anschließend werden Hypothesen gebildet, anhand derer die Forschungsfrage beantwortet werden kann. Schließlich findet sich noch ein Fazit, in dem die Ergebnisse zusammengefasst werden.

2 Hauptteil

2.1 Forschungsstand

2.1.1 Etymologische Annäherung

Eine etymologische Annäherung lässt vermuten, dass das Konzept Populismus („lat. *populus*, Volk“) etwas mit der Bevölkerung eines Landes zu tun haben muss (KLUGE/SEEBOLD 2002: 713; Hervorheb. i. O.; zur Etymologie des Begriffs siehe HARTLEB 2013: 11–26). Tatsächlich stimmen die meisten Populismusdefinitionen dahingehend überein, dass sie die Behauptung zweier – diametral positionierter – Gruppierungen, nämlich einer Elite, der die Bevölkerung gegenübersteht, als Ausgangspunkt wählen (vgl. MUDDE 2004: 543).

Im Zuge der Wahlerfolge verschiedener rechtspopulistischer Parteien seit Mitte der 1980er-Jahren kann ein steigendes wissenschaftliches Interesse am Rechtspopulismus im Speziellen und dem Phänomen Populismus im Allgemeinen konstatiert werden (vgl. DECKER 2006: 9). Korrespondierend mit diesem gestiegenen Interesse, existiert eine Vielzahl von Definitionen, sodass ein Blick in die entsprechende Forschungsliteratur ein begrüßenswertes Problem offenbart: Zwar stimmen die meisten Definitionen insofern überein, als dass sie die Gegenüberstellung einer Elite und der Bevölkerung als Grundannahme setzen, nichtsdestotrotz finden sich – je nach AutorIn, Veröffentlichungsjahr und geografischem Bezugspunkt – unterschiedliche Ausgestaltungen dieses Gedankens, die sich teilweise erheblich voneinander unterscheiden und letztlich die verschiedensten Entitäten unter dem Begriff Populismus vereinen (vgl. MUDDE 2004: 543). Dementsprechend kann FALKENBERGS fast resigniert anmutende Aussage aus den 1980er-Jahren immer noch Gültigkeit beanspruchen: „Ungeachtet der verschiedenen Versuche einer typolo-

logischen oder begrifflichen Präzisierung existiert innerhalb der Sozialwissenschaften [...] bis heute keine allgemein akzeptierte Populismusdefinition“ (FALKENBERG 1987: 3).

Um dennoch einen Abriss der gebräuchlichen Populismusdefinitionen leisten zu können, ist es in einem ersten Schritt sinnvoll, idealtypische Populismen zu benennen. Im zweiten Schritt können die konkreten Definitionen dann entsprechend zugeordnet werden. Nach PRIESTER lassen sich drei Idealtypen unterscheiden: *Populismus als Ideologie, als Diskurspraxis* sowie *als Strategie des Machterwerbs und -erhalts* (vgl. PRIESTER 2011: 190).³

2.1.2 Populismus als Ideologie

MUDEDE⁴ definiert Populismus

“as an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, 'the pure people' versus 'the corrupt elite', and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people” (MUDEDE 2004: 543; Kursiv im Original).

Die ideologische Komponente dieser Definition besteht in der betonten und tatsächlich geglaubten Annahme einer Zweiteilung der Welt: Auf der einen Seite die Bevölkerung, auf der anderen Seite eine korrupte politische Elite, die, losgelöst von den Sorgen und Wünschen der Bevölkerung, die sie eigentlich vertreten sollte, agiert. Beide Gruppen bilden dabei jeweils eine homogene Masse.

Es fällt auf, dass MUDEDES Definition keine Begrenzung innerhalb des politischen Spektrums kennt. Folgt man ihr, können sowohl die progressive Frauenrechtsbewegung als auch rechts-konservative Gruppierungen wie PEGIDA unter dem Populismuslabel subsumiert werden, sodass sich die Frage nach dem Gebrauchswert dieser Definition stellt. Anders formuliert: In der politischen Arena ist die Gegenüberstellung von Elite und Volk fast schon ubiquitär, sodass sie bloß ein geringes

3 *Populismus als diskursive Praxis* wird, aufgrund des begrenzten Umfangs, in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt. Es handelt sich dabei um einen hauptsächlich von dem argentinischen Post-Marxisten Ernesto LACLAU vertretenen Ansatz, Populismus nicht handlungstheoretisch, sondern diskursanalytisch als „Logik des Sozialen“ zu begreifen (LACLAU 2005: 33). Ein weiterer Unterschied lässt sich hinsichtlich der Bewertung des Populismus ausmachen: „Er sei [nach LACLAU; Anmerkung A.B.] kein Instrument rechter Demagogen, sondern ein wichtiger Teil jeder Demokratie, die Stimme der Unterdrückten. Es sei auch falsch, Populisten als Vereinfacher ohne genaues Programm zu kritisieren“ (SHALLER 2015: 47).

4 Siehe beispielsweise auch die Definition von ALBERTAZZI/MCDONNELL: „[...] an ideology which pits a virtuous an homogenous people against a set of élites and dangerous 'others“ (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 3).

Distinktionspotenzial mit sich bringt. In die gleiche Richtung argumentiert MUDDE selbst, wenn er behauptet, Populismus sei lediglich eine „thin-centred ideology“ [...] which can be easily combined with very different (thin and full) other ideologies, including communism, ecologism, nationalism or socialism“ (MUDDE 2004: 544).

Um den Gebrauchswert seiner Definition zu erhöhen, präzisiert MUDDE diese hinsichtlich des imaginierten Volkes, das der Populismus zu vertreten behauptet, das sogenannte „heartland“.⁵ Er stellt heraus, dass sich *rechter* Populismus primär durch eine spezifische Vorstellung über „das Volk“ auszeichnet. Dieses ist (vermeintlich) dadurch gekennzeichnet, dass es für sich einen bestimmten „way of life“ etabliert hat, der gegen progressive Tendenzen – beispielsweise eine angebliche Islamisierung des Abendlandes, politische Korrektheit oder Minderheitenemanzipierung – verteidigt werden muss (MUDDE 2004: 547).

Linkspopulisten – so MUDDE – zeichnen sich über eine grundlegend verschiedene Vorstellung über „das Volk“ aus. Dieses wird als „active, self-confident, well-educated, progressive“ imaginiert (MUDDE 2004: 557).

Folglich bekämpft der Linkspopulismus eine als zu konservativ, der Rechtspopulismus eine als zu progressiv wahrgenommene politische Elite – jeweils stellvertretend für einen als Tatsache empfundenen, einheitlichen Volkswillen. Andere Definitionen unterscheiden anhand der Themen, die Populisten bearbeiten. Linkspopulismus bezieht sich dabei auf soziale, Rechtspopulismus auf nationale Fragen (vgl. ARLT/STORZ 2011: 55).

Der zweite idealtypische Populismus ist der des *Populismus als Strategie des Machterwerbs und -erhalts*.

2.1.3 Populismus als Strategie des Machterwerbs und -erhalts

Hinsichtlich des abdeckbaren politischen Spektrums unterscheidet sich *Populismus als Strategie* nicht vom *Populismus als Ideologie*. *Populismus als Strategie des Machterwerbs und -erhalts* zu begreifen, bedeutet zunächst einmal, einen handlungstheoretischen Zugang zu wählen (vgl. REINEMANN 2007: 196). Im Zentrum dieses Idealtypen stehen handelnde Akteure, die Macht erlangen bzw. erhalten wollen, sich

5 TAGGART, auf den der Begriff zurückgeht, beschreibt das „heartland“ als Ort „in which, in the populist imagination, a virtuous and unified population resides“ (TAGGART 2000: 95). Er betont, dass es sich grundsätzlich um ein bloß imaginiertes monolithisch geeintes Volk handelt, das in der Realität nicht existiert.

zu diesem Zweck als Sprachrohr der Bevölkerung inszenieren und bestehende Vorurteile zu ihrem Vorteil instrumentalisieren.

Unter dem Begriff „Akteur“ sind in diesem idealtypischen Populismus die Angehörigen der institutionalisierten Politik zu verstehen (vgl. PRIESTER 2011: 192).

Ein essentieller Unterschied zum *Populismus als Ideologie* besteht darin, dass es sich – wie der Name bereits verrät – um eine kalkulierte Strategie, die keinesfalls mit tatsächlichen Ansichten kongruent sein muss, handelt.

Doch wären nach dieser Definition nicht nahezu alle Parteien und Berufspolitiker Populisten? Schließlich ist es ja gerade ihre Aufgabe, die Bevölkerung zu vertreten und sich auf sie zu beziehen. Einige Definitionen, die Populismus als Strategie beschreiben, legen diesen Schluss nahe, beispielsweise diejenige von JAGERS/WALGRAVE, die Populismus „as a political communication style of political actors that refers to the people“ bestimmen (JAGERS/WALGRAVE 2007: 322). An dieser Stelle muss erneut kritisch gefragt werden, welchen theoretischen Nutzen eine so weit gefasste Definition haben kann.

2.1.4 Problem der Typenbildung

Es muss darauf hingewiesen werden, dass die obigen Typen lediglich analytische Kategorien sind. Sie sind keine Repräsentanten realer Populismen, sondern Verallgemeinerungen dessen, was ForscherInnen als Populismus definiert haben. Sie könnten als Abstraktion zweiter Ordnung bezeichnet werden.⁶

In der Realität gibt es also vermutlich weder rein ideologisch motivierte noch ausschließlich machtorientierte Populisten. Dies kann damit begründet werden, dass es sich keinesfalls um eine dichotome Kategorie bzw. antagonistische Prinzipien handelt: Überzeugter Populist *sein* und als machtorientierter Populist *handeln* schließt sich nicht aus, im Gegenteil: Populist zu sein, ohne populistisch zu handeln ist aus logischen Gründen nicht möglich. Dreht man das Verhältnis um (populistisch handeln, ohne Populist zu sein), wird deutlich, worauf viele Definitionen (implizit) abzielen: Das Verhältnis von Überzeugung und Kalkül, von Form und Inhalt, von politischem Stil und Weltanschauung.

Unternehme man den Versuch, reale Populismen nach der obigen Typologie zu klassifizieren, stünde man zudem vor einem methodischen Problem: Ob ein

⁶ Die Abstraktion erster Ordnung entspricht der Definition.

konkreter Populismus nun auf strategischen oder ideologischen Überlegungen fußt, lässt sich empirisch schwer ermitteln. Dies liegt darin begründet, dass lediglich die entsprechenden individuelle Akteure darüber Auskunft geben könnten. Gleichzeitig ist zu erwarten, dass ebendiese Akteure bloß in wenigen Fällen bereit wären, eine solche Auskunft (wahrheitsgetreu) zu erteilen, ist der Begriff „Populismus“ doch weitgehend negativ konnotiert.

Eine Ausnahme bildet der hypothetische Fall einer widersprüchlichen bzw. veränderten Vorstellung über das „heartland“: Wandelt sich ein/eine RechtspopulistIn zu einem/einer LinkspopulistIn (oder vice versa), liegt der Verdacht nahe, dass es sich um ein strategisch motiviertes Manöver handelt. Dieser Schluss wiederum ist jedoch nur eingeschränkt zulässig, da eine „echte“ ideologische Verschiebung ebenfalls denkbar ist.

Wie dem auch sei: Eine allgemein akzeptierte Populismusdefinition gibt es nicht, da jeweils unterschiedliche Merkmale unterschiedlich stark gewichtet werden. An den Stellen, an denen es möglich ist, sollte zur Klarstellung jedoch eine eindeutige Abgrenzung stattfinden, beispielsweise gegenüber „benachbarten“ Phänomenen wie dem Boulevard.

2.2 Populismus und Boulevard

Bevor der spezifische Medienpopulismus definiert werden kann, muss zunächst eine andere definatorische Klarstellung erfolgen: Die Abgrenzung des Boulevards vom Populismus. Das Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft definiert Boulevard als

“Zeitungstyp, der in Aufmachung, Textteil und Gestaltung durch einen plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreiche, oft großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache gekennzeichnet ist; dies soll Blickfang bzw. Kaufanreiz für potenzielle Leser sein. Die Beiträge appellieren 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 (RAABE 2013: 33).

Boulevard ist also vornehmlich ein formales bzw. gestalterisches Kriterium, das die „Aufmachung“ einer Zeitung bestimmt. In Abgrenzung dazu handelt es sich bei

Populismus um eine „anti-universalistische Strömung“, die sowohl in Gestalt einer Boulevardzeitung, als auch in Form eines sprachlich elaborierten Textes, einer gesprochenen Rede, einem Film oder Sonstigem auftreten kann (PRIESTER 2011: 186).

Einschränkend muss darauf hingewiesen werden, dass durchaus eine Schnittmenge zwischen Populismus und Boulevard besteht, nämlich in einer starken Vereinfachung der Welt.⁷ Die dem Populismus inhärente Dichotomisierung der Welt erfordert zwingendermaßen eine Simplifizierung ebendieser, komplexe Frage- und Problemstellungen müssen auf grob vereinfachte Gegenüberstellungen heruntergebrochen werden: Die abgehobene Elite ohne gesunden Menschenverstand versus die gewöhnliche, mit gesundem Menschenverstand ausgestattete Bevölkerung. Bei Boulevard-Medien hingegen dient diese Vereinfachung als „Blickfang“ respektive „Kaufanreiz“, also pekuniären und nicht politischen Interessen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Boulevard und Populismus verschiedene Sachverhalte beschreiben. Nichtsdestotrotz kann sich Populismus einer boulevardesken Aufmachung bedienen.

2.3 Medienpopulismus

Der obige, grobe Überblick über die verschiedenen Definitionen zeigt, dass das Phänomen Populismus „vorwiegend als empirische Parteienforschung“, also aus politikwissenschaftlicher Perspektive, untersucht wird (PRIESTER 2011: 185). Entsprechend werden Medien in den meisten Forschungstexten nicht berücksichtigt. Geschieht dies doch, so liegt das Erkenntnisinteresse meistens darin begründet, Funktion und Relevanz von Massenmedien *für* Populisten zu erforschen und Medien werden lediglich als „Verstärker (in der) populistischen Arena“ interpretiert (PLASSER 1987: 84).⁸ Eine Ausnahme, in Form eines genuin kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes, bildet KRÄMER, der als Forschungsgegenstand „populism among the media themselves and independent of any relationship to

7 Die Abbildung einer vereinfachten Welt ist kein grundsätzlich problematisches Vorgehen seitens der Medien. Durch Selektions- und Präsentationslogiken (die auch als Filterprozesse verstanden werden können), wird die Welt für „normale“ Bürger durch Medien erst erfahrbar gemacht (vgl. MEYER 2006: 82).

8 Zur Funktion von Medien für Populismus: Vgl. MAZZOLENI 2003, MEYER 2006 und BOS/VAN DER BRUG/DE VREESE 2011.

populist movements“ festlegt (KRÄMER 2014: 42). Er stellt also die Frage, inwiefern Medien⁹ selbst populistisch agieren können.

KRÄMER definiert Medienpopulismus als

“the construction and favoritism of in-groups, hostility toward, and circumvention of the elites and institutions of representative democracy, reliance on charisma and (group-related) commonsense, and appeal to moral sentiments (thus on emotionalizing, personalizing, and ostentatiously plainspoken discourse)” (KRÄMER 2014: 48).

Der Begriff „Elite“ zeigt ein Defizit der Definition von KRÄMER. Dieses Defizit – es findet sich auch bei MUDDE – besteht darin, dass es sich um ein hierarchisch bzw. vertikal angelegtes Modell handelt. Der Slogan, der dieser Populismusdefinition entspricht, wäre vermutlich: „Wir hier unten gegen die (Politiker) da oben!“

Tatsächlich erschöpft sich Populismus jedoch nicht in der simplifizierten Kritik an Repräsentanten sowie Institutionen der Politik und es gibt keinen Grund, den Terminus dafür exklusiv zu verwenden: „Pleitegriechen“,¹⁰ Asylanten oder US-Amerikaner können ebenfalls Ziel populistischer Attacken sein, sie entsprechen den “dangerous 'others'” (ALBERTAZZI/MCDONNELL 2008: 3, siehe Fußnote 4). Dementsprechend wird KRÄMERS Definition um eine horizontale Dimension erweitert, sodass sich eine zweidimensionale Matrix ergibt. Als terminologische Konsequenz wird die „Elite“ durch den Begriff Out-Group ersetzt (vgl. RENSMANN 2006: 65).¹¹

Im nächsten Kapitel soll – unter Rückgriff auf KRÄMERS Definition – untersucht werden, inwiefern die Berichterstattung der Bild-Zeitung populistisch ist. Dabei werden allerdings nicht alle Elemente aus KRÄMERS Definition übernommen. Dies wird zunächst begründet. Als erste Einschränkung ist hier der Aspekt des Charismas zu nennen. Dieses Element wird aus zweierlei Gründen zurückgewiesen: Erstens, weil Charisma – entgegen diverser abweichender Definitionen¹² – schlichtweg kein notwendiges Kriterium für Populismus ist. Versteht man Charisma nämlich als „a certain quality of an individual personality, by virtue of which he is set apart from

9 Selbstverständlich können „Medien“ strenggenommen selbst nicht populistisch agieren, sondern nur die Verantwortlichen, vermittelt durch die Medien.

10 Im Zusammenhang mit der Finanz- und Wirtschaftskrise wird dieser Begriff regelmäßig für griechische Bürger verwendet. Exemplarisch: „Pleite-Griechen: Krise kostet uns schon 800 Mio. Euro“ (SCHÄFER 2011: 1).

11 Als Beispiel eines horizontalen Populismus nennt RENSMANN etwa „Fremdenabwehr“ und „Anti-amerikanismus“ (vgl. Tabelle 3 in: RENSMANN 2006: 65).

12 Beispielsweise: „Ein drittes übergreifendes Merkmal populistischer Bewegungen sind ihre charismatischen Führerfiguren“ (SPIER 2006: 37).

ordinary men“, so liegt der Schluss nahe, dass Charisma für populistische Anführer sogar hinderlich ist, hebt es diese doch deutlich von der In-Group ab (WEBER 1947: 358). Wichtiger als ein charismatisches Auftreten ist vermutlich die authentische Zugehörigkeit zur „normalen“ Bevölkerung bzw. In-Group. Entsprechend hält PRIESTER fest: „Nicht das Charisma als außeralltägliche Eigenschaft prädestiniert zu einem populistischen Führer, sondern die über seine Herkunft beglaubigte Zugehörigkeit zur 'silent majority', als deren Sprachrohr er auftritt“ (PRIESTER 2011: 196).

Zweitens stellt sich ein methodisches Problem: Die Messbarmachung des Charismas von medialen Akteuren wie der Bild-Zeitung würde sich relativ schwierig gestalten. Während sich für individuelle – also menschliche – Akteure vermutlich noch vergleichsweise valide Indikatoren bestimmen ließen, ist dies bei Akteuren der Mesoebene nicht möglich. Dies liegt darin begründet, dass Charisma eine Eigenschaft ist, die an Individuen gekoppelt ist. Demnach kann ein Medium (oder dessen Berichterstattung) gar nicht charismatisch sein, sondern höchstens einzelne RepräsentantInnen, sodass das Merkmal Charisma als Populismus-Indikator insgesamt zurückgewiesen werden muss.

Ebenso verhält es sich mit den Merkmale „plainspoken discourse“ und „emotionalizing“. Es handelt sich – meiner Meinung nach – um boulevardeseke Elemente, die nicht unbedingt mit Populismus in Verbindung stehen, gleichwohl sie – zugegebenermaßen – häufig als Strategien des Populismus ausgemacht werden können.

Gleiches gilt für die Personalisierung. Dies ist damit zu begründen, dass Personalisierung nicht zwingendermaßen ein populistisches Konzept ist. Vielmehr verhält es sich so, dass Personalisierung ein „neutraler“ Nachrichtenfaktor ist und nicht unbedingt eine populistische Haltung (In-Group vs. Out-Group) impliziert (vgl. BLÖBAUM 2013: 263; zum Nachrichtenfaktor Personalisierung: GALTUNG/RUGE 1965). Wie zu zeigen sein wird, kann Personalisierung sogar einen „anti-populistischen“ Effekt haben.

Populismus wird in dieser Arbeit also ausschließlich darüber bestimmt, inwiefern zwei unvereinbare Gruppen behauptet werden. Ein Merkmal wie die häufige Bezugnahme auf „(group-related) commonsense“ spielt bei populistischen Bewegungen

zwar ebenfalls eine Rolle, dennoch handelt es sich um ein untergeordnetes Merkmal, daher wird es hier nicht weiter berücksichtigt. „Untergeordnet“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich die Behauptung, die Elite/Out-Group verfüge über keinen gesunden Menschenverstand, gewissermaßen aus der populistischen Grundannahme einer „Zweiteilung der Welt“ ergibt. Es handelt sich also eher um eine Strategie und nicht um ein konstitutives Merkmal des Populismus.

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass Personalisierung, Emotionalisierung, unbotmäßiger Sprachgebrauch und die Berufung auf den „gesunden Menschenverstand“ zwar häufig als populistische Strategie genutzt werden, es sich jedoch nicht um unbedingt notwendige Eigenschaften handelt. Dies kann anhand einer imaginierten Schlagzeile exemplifiziert werden: „Weil er nichts zu Essen hat: Dieser arme Grieche ist kurz vor'm Verrecken!“ ist zwar eine personalisierte, emotionalisierte und sprachlich drastische, also: boulevardeske Schlagzeile, aber keine populistische.

2.4 Überprüfung der Hypothesen

2.4.1 Hypothesenbildung

Bezieht man die obige (eingeschränkte) Definition auf den Forschungsgegenstand, lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

H₁: Die Bild-Zeitung konstruiert eine Gemeinschaft (“in-group”), der eine “out-group” gegenübergestellt wird.

H_{1a} (Vertikaler Populismus): Die Bild-Zeitung konstruiert eine Gemeinschaft (deutsche Bevölkerung, exklusive der politischen Elite), der eine “out-group” (Eliten und Institutionen der repräsentativen Demokratie) gegenübergestellt wird.

H_{1b} (Horizontaler Populismus): Die Bild-Zeitung konstruiert eine Gemeinschaft (deutsche Steuerzahler), der eine “out-group” (Griechen) gegenübergestellt wird.

Die In-Group ist jeweils leicht abgewandelt. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass bei H_{1a} die politische, bei H_{1b} hingegen die ökonomische Dimension die dominante ist.

Die Antwort auf die Forschungsfrage wird aus der Verifikation respektive Falsifikation der beiden Subhypothesen generiert.

2.4.2 Vertikaler Populismus

H_{1a} (Vertikaler Populismus): Die Bild-Zeitung konstruiert eine Gemeinschaft (deutsche Bevölkerung, exklusive der politischen Elite), der eine “out-group” (Eliten und Institutionen der repräsentativen Demokratie) gegenübergestellt wird.

Zur Prüfung dieser Hypothese wird zunächst die Studie “*Tabloidised Political Coverage in Bild-Zeitung*” herangezogen (KLEIN 1998). Es handelt sich dabei um eine Frameanalyse, die wiederkehrende Frames in der Berichterstattung der Bild-Zeitung identifiziert. Basis der Untersuchung waren die Bild-Zeitungen aus den Wahljahren 1987 (Januar, Mai, September), 1990 (März, Juli, November) und 1994 (Februar, Juni, Dezember), aus denen jede zweite Überschrift der ersten beiden Seiten in den Korpus integriert wurde. Zur Überprüfung der Hypothese werden die von KLEIN ausgemachten Frames dahingehend untersucht, inwiefern sie mit der Hypothese vereinbar sind.

Der “Politicians-as-ordinary-people”-frame¹³, der “by far the most dominant one” ist, mit den Subframes “Politicians-as-vulnerable-human-beings”, “Politicians-in-their-leisure-time” und “One-of-us-image-promotion” ist mit der Annahme, die Bild-Zeitung stelle Politiker als dem Volk diametral gegenüberstehende Elite dar, nicht vereinbar (KLEIN 1998: 84 – 85). Im Gegenteil: Überschriften wie “GREENS' DUET – SCHILY AT PIANO, JOSCHKA ON DRUMS”¹⁴ erwecken eher den Eindruck, die politische Elite beschäftige sich auch mit “gewöhnlichen” Dingen, wie beispielsweise dem Musizieren (zit. nach KLEIN 1998). Dieser Effekt wird noch durch die familiär anmutende Verwendung des Vornamens – gemeint ist der damalige Umwelt- und

13 KLEIN setzt diesen Frame interessanterweise mit Personalisierung gleich. Nach ihrem Verständnis bedeutet Personalisierung offenbar, dass die Dargestellte Person als „menschlich“/„bodenständig“ dargestellt wird. BLÖBAUM hingegen versteht Personalisierung „neutral“, nämlich als „[...] eine Darstellungsweise von Medientypen, bei der entweder Schicksale von Individuen und Prominente [...] in den Vordergrund gestellt werden oder soziale, politische wirtschaftliche sportliche oder kulturelle Themen und Entwicklungen an persönliche Geschichten gekoppelt werden“ (BLÖBAUM 2013: 263).

14 Anscheinend hat KLEIN die Überschriften für den Artikel ins Englische übersetzt. Da es kein Bild-Zeitungs-Archiv gibt und eine Rückübersetzung vermutlich noch ungenauer wäre, werden im Folgenden die übersetzten Überschriften zitiert.

Energieminister Hessens, Joschka Fischer – verstärkt (vgl. KLEIN 1998: 85). In diesen Frames werden Angehörige der politischen Elite also nicht als abgehobene, vom Volk entfremdete Wesen präsentiert, sondern als “eine/einer von uns”. Dementsprechend kann die weiter oben aufgestellte These, dass Personalisierung – hier am Beispiel Joschka Fischers – unter Umständen “anti-populistisch” ist, bestätigt werden: Gerade die Bezugnahme und Reduzierung auf eine einzelne Persönlichkeit, vertraulich mit dem Vornamen angesprochen, lässt die politische Elite nicht mehr als etwas vom Volk grundlegend verschiedenes erscheinen.

Einen ähnlichen Effekt hat der „Politicians-as-vulnerable-human-beings“-frame mit Überschriften wie „CHANCELLOR KOHL IN AGONY – WISDOM TOOTH PLAYING UP“, der Vertreter der politischen Elite als Wesen darstellt, die von den gleichen (medizinischen) „Alltagsorgen“ wie die Bevölkerung geplagt werden (zit. nach KLEIN 1998: 85).

Erweitert man den Fokus auf andere Spitzenpolitiker, lässt sich eine gleichermaßen „unpopulistische“ Berichterstattung ausmachen: So wird beispielsweise Angela Merkel als verständnisvoll, kompetent und volksnah dargestellt: “Damit spricht Angela Merkel aus, was Millionen Menschen denken!”, “Die Kanzlerin macht das einzig Richtige!”, “Die Bürger fühlen sich von Merkel gut durch die Euro-Krise gesteuert, haben Vertrauen zu ihr. Die Wirtschaft wächst, die Arbeitslosigkeit sinkt, im Rest von Europa gilt Deutschland als Insel der Seligen” (zit. nach ARLT/STORZ 2014: 23).

Ähnliches lässt sich über Christian Wulff behaupten, der als “herrlich normal(er) [...] Ehemann” und jemand der “keine Extra-Wurst” will, präsentiert wird – zumindest bis zu einem folgenreichen Anruf bei dem Chefredakteur der Bild-Zeitung (zit. nach ARLT/STORZ 2012: 30).

Gänzlich anders verhält es sich mit dem “Power-bloc-vs.-people”-frame, der in den “Alienation”-frame und den “Indignation-and-appeal”-frame unterteilt werden kann (KLEIN 1998: 85–86). Geradezu prototypisch für eine populistische Dichotomisierung lässt sich die Überschrift “HEY, YOU UP THERE! KNOW WHAT IT'S LIKE DOWN HERE?” interpretieren (zit. nach KLEIN 1998).

Erweitert man den Out-Group-Begriff auf supranationale politische Eliten und Institutionen, zeigt sich ein ähnliches Bild. Insbesondere die Europäische Union wird

häufig als weltfremdes Bürokratiemonster inszeniert. Dies geschieht zumeist in Form einer Kritik an (angeblichen) Verordnungen¹⁵ oder Urteilen, die als lächerlich bis gemeingefährlich dargestellt werden: “VORSCHRIFTEN-WAHNSINN: JETZT KÜMMERT SICH DIE EU UM DICKE IM KARUSSELL” (MERTENS 2015: 1) oder “NACH EU-URTEIL: 70 SCHWERVERBRECHER WOLLEN SOFORT RAUS!” (ATTENBERGER 2009: 1). An dieser Stelle zeigt sich, dass die populistische Gegenüberstellung von EU und Bevölkerung in einigen Fällen nur auf Kosten einer faktentreuen Darstellung durchzuführen ist und es sich keinesfalls um eine überspitzte, im Kern aber berechtigte Kritik handelt. Dies lässt sich an den Beispielen exemplarisch belegen. *Erstens* handelt es sich bei der “EU-Verordnung DIN EN 13814” – sie definiert das durchschnittliche Gewicht der Fahrgäste bei der Berechnung von Karusselldynamiken – nicht um eine Verordnung, sondern um eine Norm,¹⁶ deren Umsetzung “freiwillig” ist (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2014: 1). Dementsprechend handelt es sich weder um eine Verordnung, noch um Wahn, sondern um eine sinnvolle Reaktion auf technische Veränderungen. [Entgegen der ebenfalls falschen Behauptung, die Norm sei auf ein steigendes Durchschnittsgewicht der EU-Bevölkerung zurückzuführen, werden als Ursache technische Gründe (“Es hat sich bei der Technik viel getan, wir haben neue Erkenntnisse und deshalb gibt es eine neue Norm”) aufgeführt (BRAUN 2013: 1)].¹⁷

Zweitens: Untersucht man die andere Überschrift (“NACH EU-URTEIL: 70 SCHWERVERBRECHER WOLLEN SOFORT RAUS!”) auf ihren Wahrheitsgehalt, wird noch deutlicher dass die Bild-Zeitung die Europäische Union als weltfremde und unverantwortliche Institution konstruiert. Die Überschrift bezieht sich auf eine Meldung, derzufolge ein Verurteilter am Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte geklagt hatte, da er 18 Jahre in Sicherheitsverwahrung verbringen musste, obwohl die Maximaldauer dieser Maßnahme bei seiner Verurteilung 1986 auf zehn Jahre begrenzt war. Diese Maximaldauer wurde nach der Verurteilung jedoch erhöht und rückwirkend auf den Straftäter angewandt. Im Zusammenhang mit der Klage bestand die Möglichkeit eines Präzedenzfalles, der 70 anderen Verurteilten eine frühzeitige

15 Man denke etwa an die „Gurkenverordnung“ oder „Bananenverordnung“, die eine maximale Krümmung der Produkte vorschreiben sollen. Dass es sich im ersten Fall um eine vom Groß- und Einzelhandel initiierte Norm handelt, im zweiten Fall um eine Legende, wurde von der Bild-Zeitung nicht berücksichtigt. (Zur Gurkennorm s. KREMER 1992: 1; zur Bananennorm s. EUROPÄISCHE KOMMISSION 1994: 1).

16 Löst man das Akronym „DIN“ auf, wird der Widerspruch besonders deutlich: „EU-Verordnung Deutsche Industriennorm“.

17 Aussage von Stefan Kasper, Leiter der Abteilung "Fliegende Bauten" beim TÜV Süd.

Entlassung ermöglichen hätte können (vgl. NIGGEMEIER 2009: 1).

Das Problem besteht darin, dass der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte gar keine Einrichtung der Europäischen Union ist, sondern des Europarates, der formal nichts mit der Europäischen Union zu tun hat.¹⁸ Nichtsdestotrotz wird der Eindruck erweckt, die Europäische Union gefährde mutwillig die Bevölkerung. So fragt KOCH in einem Kommentar zu dem Thema: “Wer schützt uns eigentlich vor diesen weltfremden Richtern?” (KOCH 2009: 1).

Der Fall – und Sturz – des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff fasst die vorgefundenen Ergebnisse gewissermaßen gut zusammen: Auf der einen Seite werden Politiker als volksnah und vernünftig dargestellt, auf der anderen Seite (aggregiert in Institutionen wie der EU) als etwas dem Volk unvereinbar gegenüberstehendes. Dass diese beiden Extrempole der Berichterstattung – zeitlich versetzt – sogar auf ein und die selbe Person zutreffen können, ist ein Beleg dafür, dass eine eindeutige Verifikation bzw. Falsifikation der Forschungsfrage nicht möglich ist. Anders formuliert: Ja, die Bild-Zeitung konstruiert eine vom Volk entkoppelte politische Elite, aber sie tut auch das exakte Gegenteil.

2.4.3 Horizontaler Populismus

H_{1b} (Horizontaler Populismus): Die Bild-Zeitung konstruiert eine Gemeinschaft (deutsche Steuerzahler), der eine “out-group” (Griechen) gegenübergestellt wird.

Im Folgenden soll untersucht werden, inwiefern die Bild-Zeitung eine Gemeinschaft der deutschen Steuerzahler konstruiert, der eine Out-Group (“Die Griechen”) gegenübergestellt wird. Dies geschieht vor dem Hintergrund der Wirtschafts-, Finanz- sowie Eurokrise und den daraus resultierenden Maßnahmen zur Konsolidierung der griechischen Staatsschulden.

Während H_{1a} nur teilweise falsifiziert werden konnte, zeichnet sich bei H_{1b} ein eindeutigeres Bild, was vermutlich damit zu erklären ist, dass die Out-Group in

18 „Das Gericht [Europäischer Gerichtshof; Anmerkung A.B.] hat seinen Sitz in Luxemburg und sollte nicht mit dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte in Straßburg verwechselt werden, der ein Organ des Europarates ist und institutionell nichts mit der Europäischen Union zu tun hat. Der EuGH hingegen ist das Gericht der Europäischen Union, das letztinstanzlich über die Auslegung des EU-Rechts entscheidet“ (STRATENSCHULTE 2014: 1).

diesem Fall spezifischer definiert ist.

Es fällt auf, dass die Bild-Zeitung vergleichsweise früh¹⁹ ein populistisches “Erzählmuster” im Zusammenhang mit der Griechenlandkrise etabliert hat (ARLT/STORZ 2011: 16). Dieses Erzählmuster setzt im Wesentlichen zwei Akteure zueinander in Beziehung: Nämlich die “Pleite-Griechen”, die keine Steuern zahlen, faul sind und sich zu früh verrenten lassen zu den fleißigen deutschen Steuerzahlern, respektive Deutschland, Zahlmeister der EU. Entsprechend titelt die Bild-Zeitung „So verbrennen die Griechen die schönen Euros...lesen Sie mal, was die sich alles leisten“ (VEHLEWALD 2010:1) und „Warum zahlen wir den Griechen ihre Luxus-Renten? So gut haben es Rentner in Griechenland“ (HOEREN/SANTEN 2010: 1). „Den Griechen“ stehen – angeblich – die deutschen Steuerzahler gegenüber. Dementsprechend schreibt ELITZ im täglichen Bild-Kommentar mit dem Titel „Jetzt reicht's, ihr Griechen!“: „Doch (die) Steuerzahler sind nicht mehr bereit, für die Handaufhalter in Athen auf ihren kleinen hart erarbeiteten Wohlstand zu verzichten“, sodass eine populismustypische Behauptung von zwei antagonistischen Gruppen ausgemacht werden kann (ELITZ 2015: 1, vgl. auch ARLT/STORZ 2011: 16 und PANTELOURIS 2010: 1).

Die Konstruktion von In- und Out-Group lässt sich auch auf syntaktischer Ebene gut nachweisen: “JETZT REICHT ES UNS! Wir bürgen für Hunderte Milliarden Euro, um die Pleite-Griechen zu retten – und dort soll erst eine Volksabstimmung klären, ob überhaupt gespart wird” (OHNE NAME 2011: 1). Mit den Personalpronomen “Uns” und “Wir” ist vermutlich nicht die Redaktion der Bild-Zeitung oder der Axel-Springer-Verlag gemeint – immerhin bürgen diese ja nicht für den griechischen Staat –, sondern die deutschen SteuerzahlerInnen, als deren vermeintliche vox populi die Bild-Zeitung auftritt.

Während die Bild-Zeitung hinsichtlich der Einstellung zur Unterstützung Griechenlands einer immerhin realen Gruppe (deutsche Steuerzahler) Aussagen in den Mund legt, konstruiert sie – analog dazu – eine klar benennbare Gruppe von Schuldigen und differenziert diese in keinem Fall: “die Griechen”. Dass diese grobe Vereinfachung im Interesse der Bild-Zeitung steht, halten ARLT/STORZ folgendermaßen fest:

19 Bereits in einem Kommentar vom 30.01.2010 sei „alles angelegt und vorgetragen, was in den folgenden Wochen in unterschiedlicher Form immer und immer wieder intoniert wird“ (ARLT/STORZ 2011: 16).

“Zwischen Politik und Bevölkerung, zwischen Regierung und Opposition, zwischen Verantwortlichen und Nichtverantwortlichen, zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern, zwischen Krisengewinnern und Krisenverlierern, zwischen Arm und Reich zu differenzieren, würde bedeuten, einen der Hauptdarsteller der Geschichte, 'die Griechen' zu demontieren und für die vorgesehene Rolle tendenziell unbrauchbar zu machen” (ARLT/STORZ 2011: 30).

Bemerkenswert ist, dass es sich nicht nur um eine pointierte und verkaufsfördernde Narrativierung des realweltlichen Geschehens handelt, wie man sie auch aus anderen Medien kennt, sondern um eine Strategie, welche die Berichterstattung grundsätzlich und in vielerlei Hinsicht determiniert: “Mit der Fixierung auf eine bestimmte und keine andere Geschichte der Griechenland- und Eurokrise hat sich 'Bild' für eine eigene Fassung entschieden, in welche die Darstellung und die Bewertung der laufenden Ereignisse eingepasst werden.” (ARLT/STORZ 2011: 16).

Wie sind die Befunde zu interpretieren? Eine Falsifikation der Hypothese ist nicht möglich, sodass sie als (vorläufig) verifiziert angesehen werden muss.

3 Schluss

Wie ist es nun um die Bild-Zeitung bestellt? Handelt es sich um ein populistisches Medium? Auch von einer vergleichsweise engen Populismusdefinition ausgehend, die etwa boulevardeske Elemente nicht zwingend als populistisch ansieht, kommt man zu dem Schluss, dass es sich um ein überwiegend populistisches Medium handelt.

Hinsichtlich des horizontalen Populismus liegen dafür eindeutige Belege vor: Es konnte eindeutig gezeigt werden, dass die Bild-Zeitung eine Gruppe von „dangerous 'others'“ konstruiert, die das Geld der deutschen Steuerzahler verschwendet (ALBERTAZZI/McDONNELL 2008: 3). Besonders hervorzuheben ist hierbei, dass es sich um eine pauschalisierte Kritik handelt: Nicht die (tatsächlich) korrupte griechische Elite wird angeprangert, sondern „die Griechen“ in ihrer Gesamtheit.

Es wäre sicherlich ein fruchtbringender Ansatz, würde man untersuchen, ob weitere Feindbilder aufgebaut werden – man denke etwa an Kosovaren, IT-Konzerne wie Facebook oder Google sowie Sinti und Roma.

Die Untersuchung des vertikalen Populismus hingegen lieferte nicht solch eindeutige

Ergebnisse. Dies ist vermutlich damit zu erklären, dass die Forschungshypothese vergleichsweise viele Akteure abdeckt. Würde man die Out-Group des vertikalen Populismus in Institutionen, Organisationen wie Parteien und verschiedene individueller Akteure – jeweils stellvertretend für die politische Elite bzw. Out-Group – unterteilen, böte sich vermutlich ein differenzierteres Bild. Denkbar wäre auch eine Distinktion in aus- und inländische Akteure.

In der vorliegenden Arbeit hingegen wurde lediglich die Berichterstattung über die Europäischen Union und einzelne Spitzenpolitiker untersucht. Während sich für erstere eine relativ eindeutige populistische Berichterstattung nachweisen lässt, variiert die Berichterstattung im zweiten Fall von PolitikerIn zu PolitikerIn und ist – wie in der Causa Wulff – zeitlichen Schwankungen unterworfen.

Dem begrenzten Umfang dieser Arbeit geschuldet, wurden zur Bearbeitung der Hypothesen lediglich qualitative Studien verwendet. Als Konsequenz müssen die Forschungsergebnisse als nicht-repräsentativ eingestuft werden. Ebenfalls kritisch bewertet werden muss, dass zur Beantwortung der Forschungsfrage eine vergleichsweise alte Studie herangezogen wurde (KLEIN 1998). Als letzter Kritikpunkt muss angeführt werden, dass die Analyse fast ausschließlich auf Überschriften basiert. Obschon diese zwar einen vergleichsweise hohen Anteil an dem Gesamttext der Bild-Zeitung haben, würde sich eine Ausdehnung des Textkorpus sicherlich positiv auf die Validität der Untersuchung auswirken.

Obwohl also einige methodische Defizite vorliegen, bietet der vorliegende Versuch unter Umständen einen Ansatzpunkt für eventuelle weitere Forschungsvorhaben. In einer solchen weitgehenderen Untersuchung müssten die Bild-Zeitungen aktuelleren Datums sein und einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen werden. Weitere Anknüpfungspunkte böten sich etwa auch in einer Analyse der Berichterstattung über andere populistische Akteure.

4 Literatur- und Quellenverzeichnis

AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.) (2015): ma 2015 Pressemedien I. <http://www.ma-reichweiten.de/index.php?fm=1&tt=2&mt=1&sc=000&vr=1&d0=0&d1=1&d2=2&d3=1&b2=0&vj=1&mg=a0&ms=23&bz=0&m0=102541&rs=29&m1=-1&vs=2&m2=-1&m3=-1> (letztmalig abgerufen am 18.02.2015).

Albertazzi, Daniele/McDonnell, Duncan (2008): Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.

Attenberger, Christine et al. (2009): Nach EU-Urteil: 70 Schwerverbrecher wollen sofort raus. In: Bild-Zeitung vom 14.12.2009.

Blöbaum, Bernd (2013): Personalisierung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS, S. 263.

Bos, Linda/Van der Brug, Wouter/De Vreese, Claes (2011): How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. In: Political Communication 28 (2), S. 182–206.

Braun, Maria (2013): „Die Kirmes wird sich radikal verändern“. www.web.archive.org/web/20130910023711/http://www1.wdr.de/themen/panorama/puetzchen100.html (letztmalig abgerufen am 11.02.2015).

Brecht, Bertholt. Geschichten vom Herrn Keuner. Berlin: Suhrkamp Verlag.

Decker, Frank (2006): Die populistische Herausforderung. Theoretische und ländervergleichende Perspektiven. In: Decker, Frank (Hrsg.): Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?. Wiesbaden: VS, S. 9–32.

Diekmann, Kai/Quoos, Jörg/Zauritz, Frank (2012): Grosses Interview. Warum braucht man zum Regieren BILD, BamS und Glotze, Herr Schröder?. <http://www.bild.de/news/topics/60-jahre-bild/interview-mit-gerhard-schroeder-24636504.bild.html> (letztmalig abgerufen am 16.02.2015).

- Elitz, Ernst (2015): Jetzt reicht's, ihr Griechen!. <http://www.bild.de/news/standards/bild-kommentar/jetzt-reichts-ihr-griechen-39798130.bild.html> (letztmalig abgerufen am 17.02.2015).
- Europäische Kommission (1994): Verordnung (EG) Nr. 2257/94 der Kommission vom 16. September 1994 zur Festsetzung von Qualitätsnormen für Bananen. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994R2257:DE:HTML> (letztmalig abgerufen am 11.02.2015).
- Europäische Kommission (2014): Mythos: EU lässt alte Karusselle sterben. www.ec.europa.eu/deutschland/understanding/eu_mythen/karussell_de.htm (letztmalig abgerufen am 10.02.2015).
- Falkenberg, Susanne (1987): Populismus und populistischer Moment in Italien, Frankreich und Österreich. Duisburg: Universität Duisburg.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure Of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal Of Peace Research* 2 (1), S. 64–90.
- Hartleb, Florian (2013): Internationaler Populismus als Konzept. Zwischen Kommunikationsstil und fester Ideologie. Baden-Baden: Nomos.
- Hoeren, Dirk/Santen, Oliver (2010): Warum zahlen wir den Griechen ihre Luxus-Renten? So gut haben es Rentner in Griechenland. <http://www.bild.de/politik/wirtschaft/wir-zahlen-luxus-rente-mit-milliarden-hilfe-12338430.bild.html> (letztmalig abgerufen am 17.02.2015).
- Jagers, Jan/Walgrave, Stefaan (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. In: *European Journal of Political Research* 46 (3), S. 319–345.
- Klein, Ulrike (1998): Tabloidised Political Coverage in Bild-Zeitung. In: *The Public* 5 (3), S. 79–93.
- Kluge, Friedrich/Seebold, Elmar (2002): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin et al.: de Gruyter.

- Koch, Einar (2009): Wer schützt uns vor diesen Richtern?
<http://www.bild.de/news/standards/kommentar-10869452.bild.html>
 (letztmalig abgerufen am 11.02.2015).
- Krämer, Benjamin (2014): Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effekt. In: *Communication Theory* 24 (1), S. 42–60.
- Kremer, Ulrich (1992): Die Gurkennorm und ihre Hintermänner. Anmerkungen zur Brüssler Bürokratie. <http://folio.nzz.ch/1992/oktober/die-gurkennorm-und-ihre-hintermänner> (letztmalig abgerufen am 11.02.2015).
- Laclau, Ernesto (2005): Populism. What's in a Name?. In: Panizza, Francesco (Hrsg.): *Populism and the Mirror of Democracy*. London/New York: Verso, S. 32–49.
- Mazzoleni, Gianpietro (2003) (Hrsg.): *The media and neo-populism. A contemporary comparative analysis*. Westport et al.: Praeger.
- Mertens, Nils (2015): Vorschriften-Wahnsinn: Jetzt kümmert sich die EU um Dicke im Karussell. In: *Bild-Zeitung* vom 24.01.2015.
- Meyer, Thomas (2006): Populismus und Medien. In: Decker, Frank (Hrsg.): *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?*. Wiesbaden: VS, S. 81–98.
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. In: *Government and Opposition* 39 (3), S. 541–563.
- Niggemeier, Stefan (2009): Europäische Irrsinns-Verwechslung.
<http://www.bildblog.de/14722/europaeische-irrsinns-verwechslung/>
 (letztmalig abgerufen am 11.02.2015).
- Ohne Name (1987): Greens' Duet – Schily at Piano, Joschka on Drums. In: *Bild-Zeitung* vom 20.01.1987.
- Ohne Name (1994): Chancellor Kohl in Agony – Wisdom Tooth playing up. In: *Bild-Zeitung* vom 15.12.1994.

- Ohne Name (2011): Nehmt den Greichen den Euro weg!. Frau Merkel, wir wollen auch eine Volksabstimmung!. <http://www.bild.de/geld/wirtschaft/griechenland-krise/volksentscheid-in-deutschland-20790162.bild.html> (letztmalig abgerufen am 16.02.2015).
- Pantelouris, Michaelis (2010): Griechen und die Bild-Zeitung. <http://printwuergt.de/2010/03/07/griechen/> (letztmalig abgerufen am 16.02.2015).
- Plasser, Fritz (1987): Die populistische Arena: Massenmedien als Verstärker. In: Pelinka, Anton (Hrsg.): Populismus in Österreich. Wien: Junius, S. 84 - 109.
- Priester, Karin (2011): Definitionen und Typologien des Populismus. In: Soziale Welt 62 (2), S. 185–198.
- Raabe, Johannes (2013): Boulevardpresse. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS, S. 33–34.
- Reinemann, Carsten (2007): „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition.“ Bild und andere Tageszeitungen als politische Akteure am Beispiel Hartz IV. In: Pfetsch, Barbara/Adam, Silke (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure: Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS, S. 196–224.
- Rensmann, Lars (2006): Populismus und Ideologie. In: Decker, Frank (Hrsg.): Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?. Wiesbaden: VS, S. 59–80.
- Schäfer, Jan (2011): Pleite-Griechen: Krise kostet uns schon 800 Mio. Euro. www.bild.de/politik/wirtschaft/griechenland-krise/krise-kostet-800-mio-euro-16689220.bild.html (letztmalig abgerufen am 10.02.2015).
- Schmidt, Christian Y.: „Bild“ regiert. In: konkret – Zeitschrift für Politik und Kultur 3 (2002).
- Shaller, Caspar (2015): „Marx hat doch auch hier gelebt“. In: Die Zeit 8 vom 19.02.2015, S. 47.
- Spier, Tim (2006): Populismus und Modernisierung. In: Decker, Frank (Hrsg.): Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?. Wiesbaden: VS, S. 33–58.

- Statista (2014a): Ranking der 25 meistzitierten nationalen und internationalen Medien in Deutschland nach der Anzahl der Zitate im Jahr 2013. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169706/umfrage/die-meistzitierten-medien-in-deutschland/> (letztmalig abgerufen am 16.02.2015).
- Statista (2014b): Ranking der Publikationen mit den meisten öffentlichen und nichtöffentlichen Rügen des Deutschen Presserates in den Jahren 1986 bis 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/318055/umfrage/publikationen-mit-den-meisten-ruegen-des-deutschen-presserates/> (letztmalig abgerufen am 16.02.2015).
- Statista (2015): Verkaufte Auflage der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 4. Quartal 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/> (letztmalig abgerufen am 16.02.2015).
- Stratenschulte, Eckart (2014): Europäischer Gerichtshof. <http://www.bpb.de/internationales/europa/europaeische-union/42955/europaeischer-gerichtshof> (letztmalig abgerufen am 11.02.2015).
- Taggart, Paul A. (2000): Populism. Concepts in the social sciences. Buckingham et al.: Open University Press.
- Vehlewald, Hans-Jörg (2010): So verbrennen die Griechen die schönen Euros...lesen Sie mal, was die sich alles leisten. <http://www.bild.de/politik/2010/pleite-euro-verbrennen-milliardenhilfe-11650864.bild.html> (letztmalig abgerufen am 17.02.2015).
- Weber, Max (1947): The theory of social and economic organization. New York: NY: Free Press.